

La revolución de la copa menstrual

Investigación del mercado de la higiene menstrual



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Autora: Aida Illa Garcia

Tutora: Yanna Stefanu

Máster Márketing e investigación de mercados

Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat
de Barcelona

6 de septiembre del 2018

Curso 2017-2018

RESUMEN

En este trabajo se pretende tener una visión global acerca de la situación actual del sector de los productos de higiene íntima, en específico, de la copa menstrual. Se analizará el conocimiento y uso de la copa menstrual, así como las principales barreras que hay acerca de este producto y sus motivaciones. Se profundizará sobre el hecho de que este producto no se encuentra en las principales superficies de compra de estos productos, como son los supermercados y los hipermercados.

Una vez hecho el análisis, se ha identificado que, prácticamente todas las usuarias prueban la copa, después siguen con ella, ya que encuentran que es el producto más saludable y cómodo para su día a día. El hecho de que no se encuentren en supermercados crea rechazo para un número de mujeres, aunque este porcentaje no es demasiado significativo, ya que en general, no usan este producto por otros motivos.

PALABRAS CLAVE: Menstruación, copa menstrual, compresa, tampón, salvaslip, establecimientos de compra, tendencias digitales.

ABSTRACT

This study aims to have a global vision about the current situation of the intimate hygiene sector. Specifically, the menstrual cup. The knowledge and use of the menstrual cup will be analysed, as well as the main barriers that exist about this product. The study focuses on the fact that this product is not found in the main areas of purchase of these products, such as supermarkets and hypermarkets.

Once the analysis is complete, it was identified, that practically every person that used the cup, carried on using it, as they find it the most hygienic and comfortable throughout the day.

The fact that you cannot purchase them in supermarket draws women away from purchasing, although this percentage is not very big, as they generally don't want to use this product for other reasons.

Keywords: menstruation, period, menstrual cup, pads, tampon, panty liner, purchase establishment, digital trends.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1. Justificación del trabajo | 8 |
| 2. ANÁLISIS PREVIO | 9 |
| 2.1. El sector de la cosmética y la higiene | 9 |
| 2.2. El mercado de la higiene íntima | 9 |
| 2.3. La higiene menstrual..... | 10 |
| 2.4. La distribución..... | 19 |
| 2.5. Datos del mercado..... | 20 |
| 2.6. La opinión médica | 21 |
| 3. OBJETIVOS..... | 24 |
| 4. UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO..... | 24 |
| 5. SELECCIÓN MUESTRAL..... | 25 |
| 6. METODOLOGÍAS | 25 |
| 7. LOS RESULTADOS..... | 30 |
| 7.1. Perfil de la muestra | 30 |
| 7.2. Conocimiento y uso de los productos | 30 |
| 7.2.1. Notoriedad..... | 30 |
| 7.2.2. Uso de productos menstruales..... | 32 |
| 7.2.3. Motivos de uso | 36 |
| 7.3. Imagen de los productos | 39 |
| 7.4. El producto ideal | 48 |
| 7.4. La copa menstrual..... | 50 |
| 7.4.1. Uso de la copa menstrual | 50 |
| 7.4.2. Drivers y barreras de la copa menstrual | 51 |
| 7.4.3. Lugares de compra de la copa menstrual | 53 |
| 7.4.4. La copa menstrual en el gran consumo..... | 54 |
| 7.4.5. El precio de la copa menstrual | 56 |
| 7.5. Segmentos de compradoras de productos menstruales..... | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 7.6. La copa menstrual en internet..... | 59 |
| 8. CONCLUSIONES..... | 65 |
| 9. RECOMENDACIONES | 67 |
| 10. BIBLIOGRAFÍA..... | 68 |
| 11. ANEXOS | 71 |
| <i>ANEXO 1: Ventas sector de la cosmética. Año 2015 (Statista).....</i> | <i>71</i> |
| <i>ANEXO 2: Patente de la copa menstrual.....</i> | <i>72</i> |
| <i>ANEXO 3: Comparación de precios de la compresa.....</i> | <i>73</i> |
| <i>ANEXO 4: Guías de las dinámicas de grupo.....</i> | <i>74</i> |
| <i>ANEXO 5: Encuesta del trabajo de campo</i> | <i>76</i> |
| <i>ANEXO 6: Resultados cualitativos de las dinámicas de grupo.....</i> | <i>84</i> |
| <i>ANEXO 7: Tablas de los resultados cuantitativos</i> | <i>88</i> |

ÍNDICE DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Reparto de ventas por canales | 19 |
| Gráfico 2 y 3. Facturación y ventas de los productos | 20 |
| Gráfico 4. Promedio de satisfacción de la copa vs los tampones | 22 |
| Gráfico 5. Top of mind..... | 31 |
| Gráfico 6. Comparación de la notoriedad espontánea con la sugerida..... | 32 |
| Gráfico 7. Leyenda de los funnels | 34 |
| Gráfico 8. Funnels de los productos..... | 35 |
| Gráfico 9. Motivos de uso globales | 36 |
| Gráfico 10. Motivos de uso de las compresas..... | 36 |
| Gráfico 11. Motivos de uso de los tampones..... | 37 |
| Gráfico 12. Motivos de uso del salvaslip | 38 |
| Gráfico 13. Motivos de uso de la copa menstrual | 38 |
| Gráfico 14. Comparativa de motivos por productos..... | 39 |
| Gráfico 15. Uso de producto de higiene menstrual | 40 |
| Gráfico 16. Imagen promedio de los productos | 41 |
| Gráfico 17. Imagen de las compresas | 42 |
| Gráfico 18. Imagen de los tampones | 43 |
| Gráfico 19. Imagen del salvaslip..... | 44 |
| Gráfico 20. Imagen de la copa menstrual | 45 |
| Gráfico 21. Mapa de correspondencias sobre la imagen..... | 47 |
| Gráfico 22. Producto ideal..... | 48 |
| Gráfico 23. Mapa de correspondencias con el ideal | 49 |
| Gráfico 24. Consumo de la copa menstrual | 50 |
| Gráfico 25. Consideración de la copa menstrual | 51 |
| Gráfico 26. Barreras para usar la copa menstrual | 53 |
| Gráfico 27. Lugares de compra | 54 |
| Gráfico 28. Consideración de comprar la copa en supermercados | 55 |
| Gráfico 29. Precios de la copa menstrual..... | 57 |
| Gráfico 30. Interés mundial de productos de higiene menstrual | 59 |
| Gráfico 31. Interés en España de productos de higiene menstrual..... | 60 |
| Gráfico 32. Páginas web con más <i>engagments</i> sobre la copa menstrual..... | 62 |
| | |
| Ilustración 1. Partes de la copa menstrual..... | 11 |
| Ilustración 2. Partes de un tampón..... | 14 |
| Ilustración 3. Tipologías de Salvasslip según la forma..... | 18 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 4. Notoriedad espontánea | 31 |
| Ilustración 5. Notoriedad sugerida | 32 |
| Ilustración 6. Motivos de uso de la copa | 52 |
| Ilustración 7. Mapa de las tendencias mundiales..... | 61 |

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Comparación de precios de la copa menstrual | 13 |
| Tabla 2. Tipología de tampones según la absorción | 15 |
| Tabla 3. Comparación de los precios de los tampones..... | 16 |
| Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta | 28 |
| Tabla 5. Estructura del cuestionario | 29 |
| Tabla 6. Consideración de la copa menstrual por producto | 51 |
| Tabla 7. Barreras de uso de la copa por corte de edad | 53 |

RESUMEN EJECUTIVO

En este estudio se va a analizar la situación actual de la copa menstrual dentro del sector de los productos de higiene menstrual. Este producto, aunque tenga más de 80 años, hasta hace cuatro años, no empezó a hacerse conocido aquí en España, y desde este momento, las ventas han crecido de forma considerable. La primera parte del trabajo ha consistido en explicar de forma detallada las principales características de cada producto del mercado de higiene menstrual. A la vez también se ha realizado una búsqueda exhaustiva de diferentes estudios y artículos médicos sobre la copa menstrual, para determinar, que aspectos se habían investigado e intentar saber si realmente el atributo de ser un producto saludable se había demostrado.

El objetivo principal de este trabajo es conocer el interés que tienen las mujeres en encontrar copas menstruales en supermercados o hipermercados, ya que estos productos actualmente sólo se pueden comprar en farmacias, herbolarios o en internet. Para poder dar respuesta a este objetivo y todos los objetivos secundarios, como cuantificar el número de mujeres que conocen y usan la copa, o la percepción que tienen de ella, se decide realizar un proyecto de investigación en España. Este proyecto, se hizo en basa a fuentes primarias y secundarias. En las primarias, se llevó a cabo una metodología mixta, con técnicas cuantitativas y cualitativas. Por la parte cualitativa, se realizaron cuatro dinámicas de grupo en Barcelona, con seis personas en cada grupo. Dos grupos de ellos estuvieron compuestos por consumidoras de la copa menstrual, y los otros dos, eran usuarias de otros productos. Por la parte cuantitativa, se hizo un trabajo de campo a partir de un cuestionario con diferentes preguntas para dar respuesta a todas las hipótesis. La muestra total fue de 200 individuos, que tenían que cumplir la condición de ser mujeres en edad fértil. Los datos obtenidos de esta muestra fueron analizados a partir del programa estadístico SPSS.

A la vez de este estudio de campo basado en fuentes primarias, se ha realizado otro estudio paralelo, basado en el área digital. Se han investigado las tendencias y las principales opiniones que hay en la red sobre las copas menstruales. A la vez se ha creado contenido en diferentes foros para tener una visión actual acerca de la copa, y a la vez, poder preguntar de forma directa y sin barreras, de igual a igual, sobre la posibilidad de vender la copa en los establecimientos de grandes superficies.

1. INTRODUCCIÓN

Los productos de higiene íntima son esenciales para la vida de las mujeres a causa de que están prácticamente 40 años de su vida, usando estos productos una vez al mes. Por lo tanto, este sector de higiene íntima nunca va a perder consumidoras, ya que son productos necesarios. Aquí en España, siempre ha habido dos productos principales que han dominado este sector, cómo son las compresas y los tampones, con dos marcas muy potentes detrás, Evax y Tampax. Desde hace 5 años, el comportamiento del consumidor a la hora de comprar ha ido cambiando a favor de los productos saludables y ecológicos. Pero en estos dos últimos años, aun ha crecido más. Concretamente, en 2016 el mercado ecológico europeo aumentó un 11,4% respecto al 2015 según bioecoactual (2018). El sector de la higiene íntima también se ha visto arrastrado por esta tendencia, y gracias a ello, se ha empezado a conocer y a triplicar ventas, la copa menstrual.

La copa menstrual tiene más de 80 años, se creó en los años 30, pero hasta ahora no había conseguido tener un hueco en el mercado de los productos de higiene íntima. Cada vez es más conocido y más usuarias se inclinan por el uso de este producto, dejando atrás los dos tradicionales. Tanto han crecido sus ventas, que actualmente este producto ya se puede comprar en farmacias o *Marketplaces* como Amazon, cuando hace dos años, sólo tenías acceso a este producto en internet o herbolarios. Pero, aun así, su uso no acaba de normalizarse, ya que en parte este producto no se encuentra en supermercados o hipermercados, en cambio, los otros productos menstruales, sí.

¿Sería posible que las copas menstruales se encontraran al lado de los tampones y compresas en la estantería de un supermercado? ¿El hecho de que no se encuentre en estas superficies, influye en el conocimiento y en la compra de este producto? Estas son dos de las preguntas que se quieren dar respuesta en este proyecto de investigación.

El trabajo se ha estructurado en cuatro bloques. El primer bloque, se basa en una introducción de todo el trabajo, dónde se desarrollará una pequeña introducción a la temática del trabajo y se explicaran los motivos de hacerlo. El segundo bloque, ya se va entrando en materia y se basa en un análisis previo de la situación de este sector. El tercero, es el más importante, es en el cuál, se detallarán los resultados obtenidos a partir de la investigación, del trabajo empírico. Y finalmente, para acabar, en el cuarto se concluirán los resultados y se propondrán algunas recomendaciones para el futuro.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Anteriormente, todos los temas relacionados con el cuerpo de la mujer y sobre todo con la menstruación eran tabúes. A medida que el mundo se ha ido haciendo más global, cada vez la tecnología forma más parte de nuestras vidas y las mujeres han ido siendo cada vez más libres, este tema ha dejado de serlo. Y actualmente, por suerte, se puede hacer una investigación y hablar sin tapujos de estos temas. Así que una parte de este trabajo es para reivindicar este hecho.

Además, en los últimos años, en el estado español, la copa menstrual ha empezado a salir a distintos medios de comunicación y en la propia política. Esto ha producido que un producto que hace años que existe pero que era desconocido para la mayoría de las mujeres, empezara a conocerse y a crecer en porcentajes de ventas. Hecho muy destacable teniendo en cuenta que no hay ninguna marca de copas menstruales haciendo publicidad en medios masivos, y tampoco hay una marca potente que pueda respaldar este crecimiento. Aun así, tal y como ya se ha comentado, este producto está al alza, sin encontrarse en los típicos establecimientos dónde las mujeres hacen la compra. No se encuentran ni en supermercados ni en hipermercados, hecho que me ha llamado la atención y que creo que sería interesante saber si las mujeres estarían interesadas en encontrarlo en estas superficies. Asimismo, reúne dos atributos esenciales en el consumismo de este 2018, que es el hecho de ser un producto saludable y a la vez, ecológico, que no daña el medioambiente.

2. ANÁLISIS PREVIO

2.1. EL SECTOR DE LA COSMÉTICA Y LA HIGIENE

Este sector en los últimos años ha obtenido un crecimiento positivo en España. Concretamente, entre el 2016 y 2017 creció un 3,25% y generó 6.657 millones de euros en volumen de consumo¹. Llegando a representar un 12% del consumo en la distribución de gran consumo. En la actualidad, el sector de la cosmética e higiene es uno de los que más crece en cuotas de consumo.

Durante el año 2016, aquí en España, más de 32,5 millones de personas mayores de 15 años compraron alguno de los productos de este sector, gastándose una media de 147 euros.

Las categorías más representativas de productos según las ventas son: el cuidado del cabello (15,8%), higiene bucal (12,1%), limpieza de la piel (9,6%), productos de higiene íntima (8,9%) y perfumes (8,3%), según datos extraídos de Statista (2015). En el **anexo 1** se puede observar la distribución de todas las categorías.

2.2. EL MERCADO DE LA HIGIENE ÍNTIMA

Cuando se habla de la higiene íntima femenina, se refiere a mantener la zona genital limpia y libre de irritaciones. Este concepto, durante muchos años ha sido un tema tabú en la sociedad, principalmente porque estaba relacionado con el sexo. Todavía ahora, para algunas mujeres lo sigue siendo.

El mercado de la higiene íntima femenina está compuesto por dos categorías concretas de productos; los que ayudan a la limpieza e higiene de las zonas genitales, que son las toallitas, geles y jabones íntimos, y los productos nombrados como protectores femeninos, que son los que se usan durante la menstruación, como las compresas, tampones, salva slips y las copas menstruales. (En el punto 3.1. se encontrarán detallados estos productos).

La facturación de la higiene íntima femenina en el año 2015 alcanzó un total de 297.292.320€. Lo que representó un aumento del 0,5% respecto al año 2014, según InfoScanCensusTM. Concretamente, en los productos de higiene se vendieron 1,5 millones de litros/unidades (+2,09% vs 2014), sumando de esta manera 10,1 millones de euros (+2,3%). En cambio, las ventas de los productos protectores alcanzaron un total de 129,9 millones de unidades, que supone una recaudación de 287,1 millones de euros

¹ https://www.stanpa.com/files/cutte/infografia_datos_2016.jpg

(+1,4% respecto al 2014). En resumen, el mercado de forma global y las dos categorías concretas crecieron. Lo hicieron tanto en la venta de unidades como en la facturación.

2.3. LA HIGIENE MENSTRUAL

Hace falta especificar que en esta sección se va a detallar todos los conceptos relacionados con los productos que tienen la utilidad de proteger a la mujer durante la menstruación.

2.3.1. Tipología de productos

2.3.1.1. *La copa menstrual*

La copa menstrual, también llamada vaginal es uno de los productos que actualmente usan las mujeres como protector durante el período de la menstruación. Es un recipiente que se inserta en la vagina durante la menstruación y se adapta a las paredes del interior de la vagina sin moverse. De esta forma, actúa como barrera del flujo menstrual, reteniéndolo al interior de la copa hasta que se extrae y el flujo se desecha en el lavabo.

En la década de los años 30 surgió por primera vez la copa menstrual a manos de la estadounidense Leona W. Chalmers. Concretamente, en el año 1937 Chalmers presentó la patente² de este nuevo producto. Se trataba de un recipiente en forma de copa fabricado con caucho que, al ubicarse dentro del conducto vaginal de la mujer, recogía el flujo menstrual.

Este lanzamiento fracasó al cabo de poco tiempo, aunque siguieron haciéndose patentes, en el 1963 se dejó de fabricar. Uno de los motivos fue que en ese momento no estaba bien visto que las mujeres manipularan objetos en sus partes íntimas.

En el año 1987 volvió a aparecer en Estados Unidos la copa menstrual, pero esta vez hecha de látex, reutilizable y con más de una talla. Finalmente, a finales de los 90, principios de los 2000 se fabricó la primera copa menstrual de silicona, que son las que actualmente encontramos en el mercado.

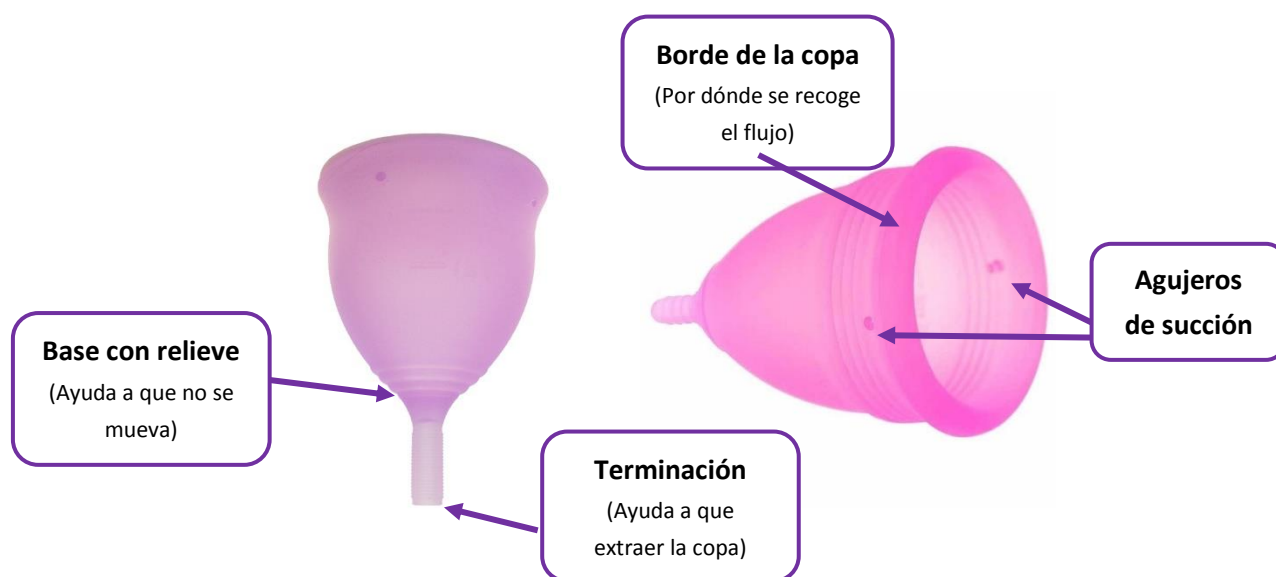
En España, la nueva copa hecha de silicona médica llegó en el año 2003 bajo la marca británica Mooncup, pero hasta el año 2013 no empezaron a crecer dentro del mercado español, sobre todo a partir del año 2016, donde un partido político las dio a conocer en los medios. En 2010 se creó la primera y única copa menstrual que se produce

² Ver anexo 2: Patente de la copa menstrual

íntegramente en España. Actualmente están en fase de crecimiento en todo el mundo, pero en especial, en España.

Como el nombre nos indica, tiene forma de copa con una parte inferior más alargada que sirve para sacar la copa. En la parte superior, hay unos agujeros que sirven para ayudar que la copa quede en buena posición en el momento de introducirla. Es muy flexible gracias a los materiales con los que está hecha.

Ilustración 1. Partes de la copa menstrual



Fuente: Creación propia

Actualmente, la copa puede estar fabricada de látex, silicona médica o TPE (Elastómero termoplástico), aunque los dos últimos materiales son los más habituales. Este hecho dependerá de la marca. Al estar hecha de estos productos, no seca las paredes de nuestro cuerpo, no araña ni deja restos en el interior del cuerpo y tampoco produce irritaciones ni alergias ya que no contiene productos químicos.

Además, este producto es reutilizable, después de cada uso no se tira, se sigue usando. Concretamente tiene una vida útil de 10 años aproximadamente. La copa se introduce en el cuerpo y puede llegar a estar hasta 12 horas sin tener que extraerla. Después de cada uso, se vacía y se limpia con agua o un papel para que te lo puedas insertar de nuevo. En el momento que acaba el período de la menstruación de ese mes, se esteriliza con agua hervida y se guarda para el período menstrual siguiente. Se considera un producto ecológico.

TIPOLOGÍAS

En este producto, al hablar de tipologías nos referimos a 3 características: forma de la terminación de la copa, color y la más importante, la talla.

- Forma de la terminación de la copa: La mayoría de estos productos, tal y como se ha visto en la imagen 3.1.1, la terminación es en forma de tubo estrecho. Pero hay otros formatos, terminación en forma de anilla y de bola.
- Color: Al principio de la comercialización todas las copas eran transparentes, pero ahora, ya existen copas con color rosa, lila y rojo. Al ser coloradas no se ve la sangre tan directamente y este factor, puede ser un driver para la compra.
- Talla: Este es el atributo más importante que se tiene que tener en cuenta a la hora de comprar este producto, ya que si cogemos una talla que no toca, es posible que el producto no actúe de forma eficiente.

Cada vez hay más marcas en este mercado y esto ha hecho que el tema de las tallas cada vez esté menos claro, ya que cada marca ofrece un número diferente de tallas. Aun así, lo más típico es ofrecer dos, con unas características concretas: La copa menstrual pequeña (S/I...) que va destinada a mujeres jóvenes de menos de 30 años y que no han tenido un parto vaginal. Y la copa menstrual grande, (M/L/II...) que va destinada a mujeres de más de 30 o jóvenes que han tenido un parto vaginal.





Aunque esta sería la clasificación general, hay marcas que tienen una sola talla u otras que tienen 3 o 4 ya que tienen en cuenta más características de las nombradas. Algunas de ellas son las siguientes:

- 1) Cantidad de flujo.
- 2) Práctica habitual de deporte, concretamente Yoga o Pilates.
- 3) Haber tenido relaciones sexuales.
- 4) Vejiga sensible.

EL PRECIO

Es difícil establecer un precio concreto en este producto. Esto se debe a que no hay ninguna marca que esté liderando el mercado por encima de otra, y en cada canal de distribución se venden a un precio distinto. Aun así, podríamos establecer que el rango de precios de una copa menstrual se sitúa entre 15 y 30€. En muchas ocasiones, no se vende la unidad de la copa menstrual sola, si no que se vende un *pack* de la copa más un esterilizador u otro complemento adecuada para la copa. En las siguientes tablas, se demuestran los diferentes precios en cada una de las condiciones y diferenciados por distintas marcas:

Tabla 1. Comparación de precios de la copa menstrual

| |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|
| Copa menstrual transparente (1 unidad) | 25,99€ | 25,51€ | 33,22€ | 21,24€ |
| Copa menstrual color (1 unidad) | 28,99€ | - | - | 21,24€ |
| Pack: copa + esterilizador | 33,98€ | 31,93€ | 38,17€ | 26,19€ |

Fuente: Creación propia con datos de Copasmenstruales.com

La fuente seleccionada para informar del rango de precios ha sido copasmenstruales.com. La cuál, se ha convertido en uno de los principales distribuidores de las copas menstruales en España³. Hace falta especificar que este rango de precios es de internet, en el caso de las farmacias o herbolarios los precios no son muy diferentes, aunque normalmente en internet hay más ofertas que acaban haciendo que comprarlas por este canal, sea más barato. Las marcas seleccionadas han estado elegidas por ser las mejor valoradas en esta misma página por las usuarias de estas copas.

2.3.1.2. Los tampones

Este producto es uno de los artículos de higiene femenina que sirve para la menstruación. Concretamente este absorbe la regla. Es importante mencionar que la capacidad de absorción dependerá de la cantidad de flujo de cada persona.

Los tampones fueron una revolución en la vida de las mujeres cuando en 1931, en Estados Unidos, se patentó bajo la firma de Tampax, empresa que actualmente domina la cuota de mercado de estos productos. En los años 40 ya había llegado a más de 100 países, pero aquí en España no llegó hasta los años 50.

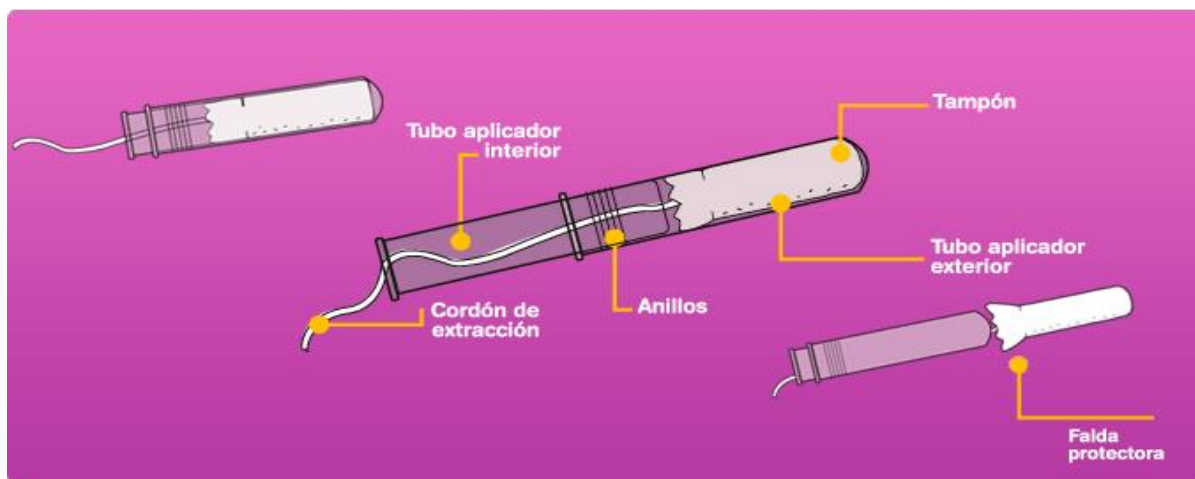
El tampón llegó en el momento que las mujeres empezaban a entrar en el mundo laboral, y este producto, les permitía mejor libertad en su día a día. Las ventas de los tampones crecieron a partir de una campaña educativa de tampax para romper los

³ Artículo La Vanguardia, Se dispara el interés de las copas menstruales en el último año duplicando ventas (2016).

falsos conceptos y los tabúes acerca de la menstruación. En los años 60 ya alcanzaron un volumen de ventas de 50 millones en el mundo⁴.

El tampón se inserta al interior de la vagina mediante un aplicador para facilitar la inserción, para no usar las manos, o sin aplicador y se añade de forma manual. Tienen una forma de tubo y poseen un cordón para ayudar a su extracción, el cual queda en parte fuera del cuerpo para poder tirar de él al final de su uso.

Ilustración 2. Partes de un tampón



Fuente: Descubre las claves sobre cómo se pone un tampón correctamente. <https://meganotas.com/las-claves-para-saber-como-se-pone-un-tampon/>. Accedit Juliol 2, 2018.

Es un producto desechable que sólo sirve para una vez y que, por lo tanto, se vende en packs de más unidades, normalmente son de 18, 20 y 32. Están hechos de algodón y otros productos químicos para poder absorber el flujo. Se recomienda no usar más de 8 horas al día y tampoco por la noche, ya que tenerlo tantas horas en el cuerpo puede ser nocivo por la salud. Esto se debe a que se seca el cuerpo y que este producto tiene productos químicos.

En los últimos años han salido noticias negativas sobre este producto a causa del síndrome del Shock Tóxico, un síndrome que determina que los tampones no se pueden utilizar durante todo el día. Una de estas noticias que dio la vuelta al mundo es que en 2012 una modelo perdió una de sus piernas, a causa de este síndrome asociado al uso de los tampones: A mayor grado de absorción del tampón, mayor riesgo de contraer la enfermedad y viceversa.

En este mercado hay una marca líder que es la que introdujo los tampones en España, esta marca es Tampax, pero según datos de *Foodretail* (2015) en el año 2015 el 71% de

⁴Artículo ABC, Se cumplen 80 años de los tampones (2017).

los tampones vendidos en España era de marcas de fabricante. Por lo tanto, en esta categoría de productos, las MDD, las marcas de distribuidor están cogiendo fuerza.

TIPOLOGÍAS

En el lineal de tampones aparte de encontrar distintas marcas según el establecimiento dónde compremos, también hay otras características que diferencian los tampones:

- 1) La capacidad de absorción: La mujer escogerá una tipología u otra según la cantidad de menstruación que tenga. La mayoría de las marcas tienen la siguiente clasificación:

Tabla 2. Tipología de tampones según la absorción

| TIPO | RECOMENDADA PARA... | ABSORCIÓN |
|--------------------------|--|-----------|
| Mini (color lila) | Ideal para la primera vez o días con poco flujo. | <6g |
| Regular (color amarillo) | Días de flujo ligero/moderado | 6-9g |
| Súper (color verde) | Días de flujo moderado/abundante | 9-12g |
| Súper plus | Días de flujo muy abundante | 12-15g |

Fuente: Creación propia a partir de Evax Tampax


- 2) Formato de aplicación:
 - Sin aplicador: Estos tampones se introducen con las propias manos.
 - Aplicador de cartón: Son los más simples y baratos del mercado.
 - Aplicador de plástico: Son más caros que los dos anteriores, pero estos ayudan de forma más fácil a colocar el tampón en el cuerpo.
 - Aplicador extensible/compacto: Son como los de aplicador de plástico, pero en un formato más pequeño que a la hora de usarse se hará más extensible.

EL PRECIO

Para poder establecer un rango de precios para este producto se han tenido en cuenta tres variables; las unidades del pack, el formato de aplicación y la marca.

Se han utilizado los packs de 20 unidades, con aplicador de plástico y de cartón (son los más usados), y de la marca Tampax, que es la que domina el mercado y Deliplus, que es Mercadona.

Tabla 3. Comparación de los precios de los tampones

| | TAMPAX® |  MERCADONA |
|------------------------------|----------------|---|
| Aplicador de plástico | 3,60€ | 2,40€ |
| Aplicador de cartón | 3,40€ | 2,50€ |

Fuente: Creación propia

Según un estudio realizado por Facua, la diferencia de precios entre los envases de tampones teniendo en cuenta las características de marca, establecimiento, unidades y absorción y método de aplicación, alcanzan el 185%.

2.3.1.3. Las compresas

Las compresas o toallas sanitarias/higiénicas son un trozo de telas, hechas con algodón y otros materiales absorbentes. Sirven como protectores durante el periodo menstrual o una pérdida de sangrado u orina, gracias a su absorción. La parte de debajo de la compresa, la que va pegada a la ropa es adhesiva, de esta forma no se mueve en realizar cualquier movimiento de la vida diaria.

El surgimiento de este producto fue hace unos cuantos siglos, pero hasta 1895, no se creó la primera compresa desechable. Fue bajo la marca "*Curads and Hartmann's*" pero no tuvo demasiado éxito. En 1920 se volvieron a introducir el mercado en Estados Unidos con el nombre de Kotex, pero hasta la década de los sesenta no llegaron las primeras compresas adhesivas. En España, en 1968 Evax lanzó la primera compresa femenina al mercado. A partir de ese momento fue innovando para crear nuevos productos adaptados a las consumidoras, hasta que hoy, domina el mercado de las toallas sanitarias femeninas.

TIPOLOGÍAS

Es el producto que más variedad tiene con respecto a todos los productos para la higiene menstrual. Hay tres variables esenciales a la hora de escoger una compresa u otra, indiferentemente de la marca:

- 1) El método de adhesión: Se encuentran dos variedades, las compresas sin alas, que son las normales, las que se adhieren por la base de la compresa. Y las con alas, que llevan dos pliegues para que de forma complementaria se adapten a la ropa íntima.

- 2) La cantidad de flujo: Se diferencian en dos, según si el flujo es abundante o si es normal. En el primer caso se las llama súper y en el segundo normal. El que cambia de la compresa es el grosor.
- 3) Momento de uso: En esta diferenciación se encuentran las compresas destinadas para la noche, que son más largas de lo normal, las posparto y después todas las otras, que serían para usar durante nuestro día a día.

EL PRECIO

Según un estudio realizado por Facua-Consumidores en acción, un paquete de compresas con los mismos atributos y características puede llegar a tener una variación en su precio del 400%, a consecuencia de la marca y el lugar dónde se comercialice. La mayor diferencia de precios ocurre en los envases de catorce unidades, con alas y capacidad normal de absorción, ya que los precios van de los 0,83€ (marca Carrefour) a los 4,15€ (marca Evax). En el **anexo 3** se puede visualizar las diferencias de precios comparadas en el estudio de facua.

2.3.1.4. Salvaslip

Los protege slips o también llamados salva slips surgieron a partir de que los fabricantes de compresas vieron que cambiando las medidas de la compresa podrían conseguir un nuevo producto, con un diferente uso y, por lo tanto, entrar en un nicho de mercado. El salvaslip surgió mucho después que los tres productos explicados anteriormente, pero no se sabe la data exacta.

Como se ha comentado anteriormente, este producto es similar a la compresa, ya que tiene la misma forma, pero con un tamaño más reducido. Esto se debe a que su uso es distinto a la compresa. Los protege slips están pensados para usarse de forma diaria indiferentemente de si la mujer tiene la regla o no, ya que son mucho más finitos que las compresas. Están pensados para que la mujer se siente limpia, porque retienen cualquier flujo pequeño, los del día a día. No están tan destinados a usarse para protegerse de la menstruación en todo su periodo, ya que la cantidad a absorber es pequeña en comparación a los otros productos. Normalmente se usa al principio y al final del periodo de la regla, pero dependerá de cada persona.

La forma de uso es igual que la compresa. Es un producto desechable, una vez utilizado se tira y se vuelve a utilizar otro. Se vende en paquetes de distintas unidades y están

hechos de materiales absorbentes como el algodón. El método de aplicación es el mismo, tiene una parte adhesiva que va encima de la ropa interior.

TIPOLOGÍAS

En este producto también hay tres características a parte de la marca que se tienen que tener en cuenta a la hora de comprarlo. Una es el método de adhesión, con alas o sin alas. La otra característica es la cantidad de flujo. Y la tercera es la forma del producto, que va en función de la ropa interior que use cada persona.

Hay salva slips destinados a mujeres que usan tangas como ropa interior, por lo tanto, la forma del salvaslip será más triangular. Y después hay los salvos slips normales, que están destinados para otras ropas interiores como las bragas o el *culotte*. Actualmente, ya hay marcas que tienen en el mercado un protege slip que se adapta a la ropa interior. En resumen, que lo puedes convertir en uno normal o uno para tanga. A continuación, se muestran las tres tipologías según la forma:

Ilustración 3. Tipologías de Salvaslip según la forma



Fuente: Google Imágenes

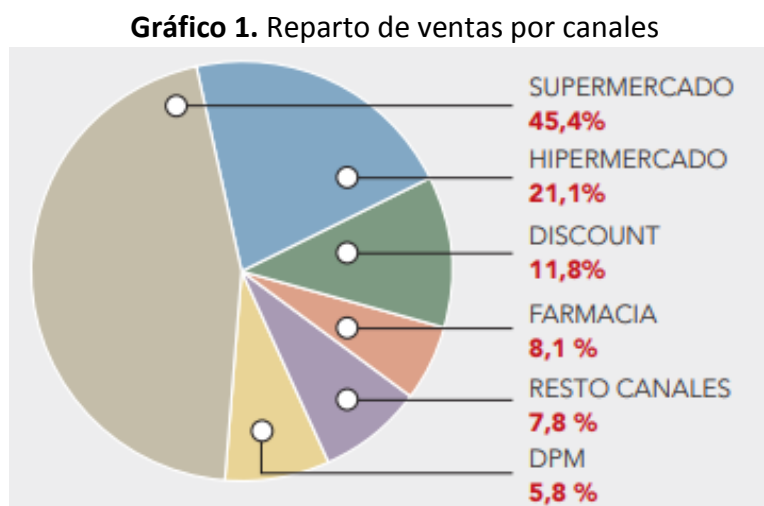
EL PRECIO

La diferencia de precios en este producto también es considerable. Las marcas privadas tienen un precio superior a las marcas blancas de aproximadamente el 450%. Esto se puede comprobar si se compara el pack de 30 unidades de protegeslip tanga de Carrefour, que tiene un precio del 0,70€ (0,03€/u) con el Evax de 30 tanga que alcanza un precio de 3,11 (0,1€/u).

Por lo tanto, el rango de precios de un pack de 30 unidades va desde los 0,70 a los 3,11€ en el caso de ser para tanga. En el normal, la franja de precios iría aproximadamente de 0,60 a 2,75€, siendo también Carrefour la marca más barata y Evax la más cara.

2.4. LA DISTRIBUCIÓN

Los tampones, las compresas y los protege slips coinciden en todos los canales. Se encuentran en el canal de gran consumo, en internet (especialmente en *marketplaces* y en supermercados online) y también en el canal farmacéutico. A continuación, se muestra un gráfico con el reparto de ventas de estos tres productos en los distintos canales:



Fuente: Kantar Worldpanel y Aral (2011).

Como se observa en el gráfico, más del 75% de las ventas de estos tres productos se concentran en el canal de gran consumo. En cambio, internet, en 2011 representaba prácticamente nada en el reparto de ventas. Pero seguramente, actualmente su cuota ha crecido notablemente.

Las copas menstruales no están añadidas en este estudio, principalmente por dos motivos. En primer lugar, porque las copas en el 2011 no estaban asentadas en España, y en segundo lugar, porque ni en el 2011 ni actualmente, en la mayoría de superficies de gran consumo no se venden.

En España, las copas menstruales se pueden comprar en tiendas físicas como por internet. Al principio de entrar en el mercado español, las copas sólo se podían comprar en páginas web de las propias marcas y en herbolarios. Al crecer las ventas y la notoriedad del producto, se han empezado a comercializar en tiendas eróticas, en *e-commerce* como Amazon, y también en farmacias, que llegaron a este canal hace poco

más de un año. Actualmente también se encuentran en modelos *flash sales*⁵ como es Groupon.

En cambio, en las superficies de gran consumo apenas han llegado, sólo hay dos empresas que disponen de este producto. Una de ellas es Carrefour, que dispone de este producto desde el año 2014 y lo vende por debajo del precio habitual, a 12,99€. Y la otra es Alcampo que vende la marca íntima a un precio de 23,99€. Uno de los factores que posiblemente ha hecho que no se encuentren en este canal es que no hay una marca que destaque en la venta de las copas menstruales. En resumen, no hay ninguna marca que domine el mercado.

2.5. DATOS DEL MERCADO

En el año 2015, según datos extraídos de la consultoría IRI, las compresas fueron el producto preferido a la hora de comprar un producto para la menstruación. A continuación, se pueden ver representados los datos de facturación y ventas de los 3 productos que más se vendían en ese momento, las compresas, los protege slips y las copas menstruales:

Gráfico 2. Facturación de los productos

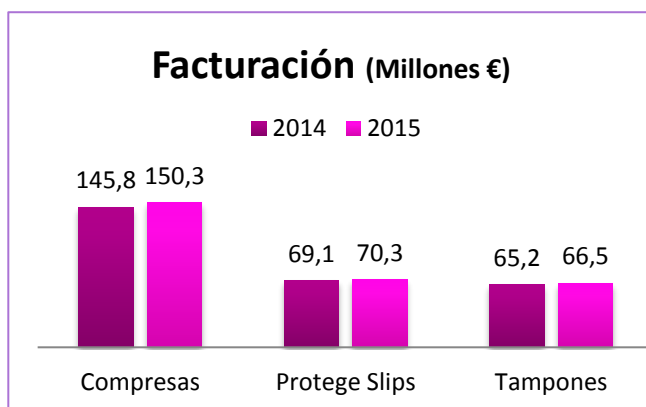
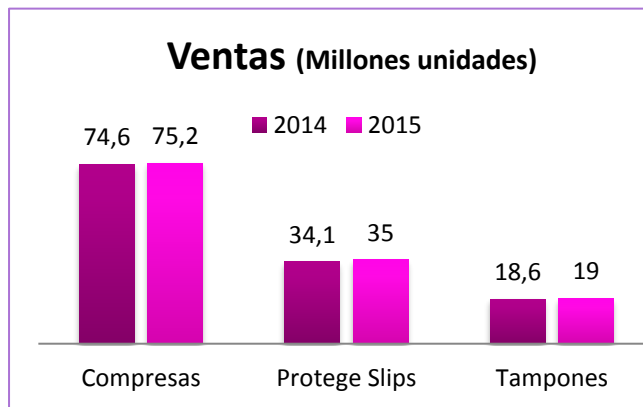


Gráfico 3. Ventas de los productos



Fuente: Creación propia a partir de datos de IRI (2015).

Tal y como se puede visualizar en los dos gráficos anteriores, no hay datos de la copa menstrual, ya que no se dispone de datos verificados de su facturación y ventas. A nivel nacional. Aun así, según datos de uno de los principales distribuidores online, copamenstruales.com, las ventas en el año 2015 se duplicaron respecto al 2014 y en 2016 siguieron creciendo. También hay otro relevante respecto a este producto, en la

⁵ Flash sales: Páginas webs basadas en las ventas online a corto plazo y con descuentos importantes. Ofrecen ofertas de “aquí y ahora”, donde el usuario tiene que adquirir el producto durante un periodo de tiempo limitado.

Comunidad de Aragón a través del canal farmacéutico en 2017 se vendieron 800 unidades frente a las 450 del 2016, según informan fuentes del Colegio Oficial De Farmacéuticos De Zaragoza.

2.6. LA OPINIÓN MÉDICA

Desde que existe la copa menstrual se han ido haciendo investigaciones para ver cómo se sentían las mujeres al usar este producto respecto a otros del mercado y también para comprobar si este producto dañaba la salud de sus consumidoras. En este apartado, se han querido recopilar diversa información obtenida de estos estudios científicos sobre la copa menstrual.

Muchos de los estudios del siglo XX sobre la copa menstrual, intentaban determinar si con la copa, el riesgo de mancharse era más elevado que en los otros productos. Gleeson (1993) determinó que las mujeres que usaban este producto teniendo un flujo bastante abundante y normal, no tenían más pérdidas que con los otros productos. Cheung (1995) realizó otro estudio para averiguar la aceptación de la copa menstrual, el 45% de las mujeres que lo testaron encontraron este producto como la mejor opción saludable para la menstruación.

En el año 2011 se realizó en Vancouver un estudio con un total de 110 mujeres con edades de 19 a 40 años que utilizaban o habían utilizado tampones. El objetivo principal era determinar si las copas menstruales eran una alternativa a los tampones. Para dar respuesta a este objetivo, dividieron a las mujeres en dos grupos diferentes. En un grupo, se les proporcionó una copa menstrual a cada una de las participantes, y en el otro tampones.

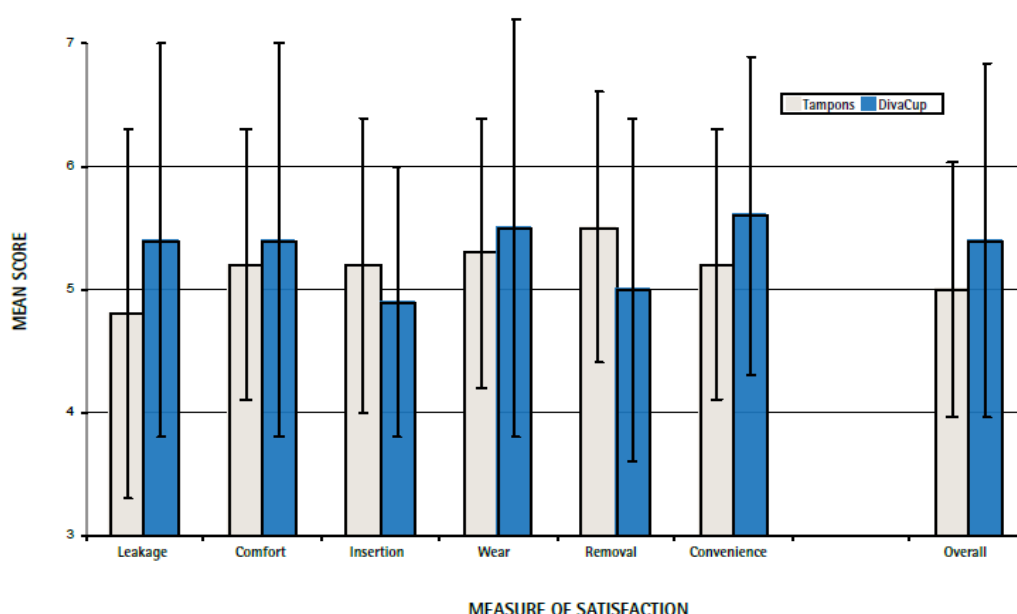
El estudio se basaba en 4 ciclos menstruales, lo que viene a ser 4 meses. En el primer mes, todas las usuarias usaban su producto habitual, donde la mayoría se decantaban por los tampones. En los tres meses siguientes, según el grupo que les habían asignado, estarían usando la copa menstrual o los tampones. Al acabar cada ciclo, se les enviaba una encuesta para opinar sobre diferentes características. Esta investigación fue publicada por el periódico Canadian Family Physician y realizado por el Dr. Howard Courtney y el Dr. Konia Trouton, en la Clínica de la Mujer en Vancouver.

Los resultados de este estudio, aunque no son 100% generalizables por cuestión de muestra, determinaron que todos los dos productos eran aceptados por las mujeres y bien valorados, aunque la copa menstrual presentaba una mayor valoración respecto a los tampones, 5,4 sobre 7 y 5 sobre 7, respectivamente. Además, el 91% de las usuarias

del grupo de copas menstruales, opinaron que después del estudio seguirían usando la copa menstrual y también la recomendarían. Por lo tanto, el momento que usaban la copa menstrual ya no querían volver a usar los tampones.

En este estudio se valoraron los atributos de comodidad, de inserción, la facilidad de quitarse el producto, etc... además de la satisfacción global. En relación con la satisfacción global, al primer mes la copa menstrual se situaba por debajo del tampón, pero a medida que avanzaba el estudio, para las usuarias la copa acababa siendo más satisfactoria que el otro producto. Si hablamos de los atributos, se repitió la misma dinámica que en la satisfacción, a medida que pasaba el tiempo, valoraban mejor cada atributo. Como promedio, la copa menstrual destaca en todos los atributos como mejor opción, en excepción de la facilidad de inserción y de la eliminación.

Gráfico 4. Promedio de satisfacción de la copa vs los tampones



Fuente: S. P. George, Multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups Recherche Flux menstruel , vol. 57, p. 208-215, 2011.

Otro estudio que queremos tener en cuenta en este proyecto de investigación es el que publicado por el periódico BMJ Open y realizado por diferentes entidades como el centro para la salud global, el instituto de investigación Médica de Kenia y el centro para el control y prevención de enfermedades de Atlanta, Estados Unidos. La finalidad de este estudio era examinar la seguridad de las copas en contra las compresas en las escuelas de Kenia. La muestra estudiada fueron un total de 604 adolescentes entre 14 y 16 años de 30 escuelas de las zonas rurales de Kenia, con una situación económica baja.

Los resultados no detectaron daños relacionados con el uso de la copa menstrual entre las adolescentes de Kenia. La tasa de surgimiento de la bacteria *S. aureus*, la cuál es la causante de producir un shock tóxico (tal y como se produce con el uso de tampones), era similar a un 20%, un dato que para los investigadores no fue significativo, ya que es la tasa media que ya esperaban. Este estudio concluyó que, si hay una buena higiene, que en el caso de Kenia es limpiar bien las copas en las escuelas, no hay prácticamente riesgo de que la bacteria pueda producir algún inconveniente en la salud de las adolescentes de Kenia.

Para acabar esta sección queremos destacar el estudio más reciente acerca de las copas menstruales, publicado el 20 de abril de este 2018 en la revista 'Applied and Environmental Microbiology'. Fue realizado por la Sociedad Americana de Microbiología y la Facultad de Medicina de la Universidad de Lyon. La muestra analizada fueron 15 productos diferentes, 11 marcas de tampones y 4 de copas menstruales diferentes, con el objetivo de comprobar si el uso de las copas menstruales podría producir un shock tóxico, tal y como lo podían producir los tampones.

Los resultados determinaron que hay un mayor crecimiento de la bacteria que produce el shock tóxico en la copa menstrual. Por lo tanto, en la copa también se podría producir ya que limpiar la copa entre usos no sería suficiente para proteger nuestro cuerpo de esta bacteria. Este riesgo es debido al aire que rodea la vagina al insertar el producto, este aire ayuda que pueda crecer la bacteria infecciosa. Así que el hecho de utilizar una copa más pequeña ayudaría a que esta bacteria no creciera, y a causa de ello, la posibilidad del shock tóxico disminuyera.

El coordinador de ginecología de HM Hospitales, Manuel Marcos Fernández declaró en un artículo del país⁶ que los resultados de estos estudios no siempre se pueden extrapolar a los casos prácticos y que la copa sí que es una buena opción para prevenir el síndrome frente a los tampones, ya que los materiales son totalmente diferentes y en la copa con una buena higiene y manutención del producto ya reduces mucho el riesgo.

En resumen, este estudio aunque no todos los expertos creen que sea válido, ha podido afectar a la percepción de la copa menstrual y que ya no se considere como un producto saludable y alternativo a los productos tradicionales. Este hecho se podrá comprobar gracias al estudio de campo, ya que se realizó después de la publicación de esta investigación científica.

⁶ https://elpais.com/elpais/2018/04/24/buenavida/1524588364_846655.html

3. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es conocer el interés de compra de la copa menstrual en supermercado e hipermercados. Para poder dar respuesta a este objetivo, se han planteado los siguientes objetivos secundarios:

- Detallar cuáles son los productos de salud íntima femenina que se usan actualmente y establecer las preferencias que tiene cada consumidora para cada uno de estos productos.
- Determinar en base a la población que tiene la menstruación, cuál es el grado de conocimiento y de uso de cada uno de los productos para la salud íntima.
- Aclarar si el hecho de que no haya una marca destacada en las copas menstruales es una barrera para que las consumidoras lo compren.
- Cuantificar en base a la población que tiene la menstruación, cuál es el volumen de personas que conocen la copa menstrual y usan la copa menstrual.
- Determinar los distintos perfiles de consumidoras de productos de higiene íntima, para poder determinar a qué perfiles podría ir dirigida la copa menstrual.
- Especificar los motivos por los cuáles las mujeres no usan una copa menstrual, de esta forma podremos establecer si una de las causas es por qué no se encuentran en las superficies de gran consumo.
- Saber cuál es la tendencia y de que se habla en las publicaciones que hay en internet sobre las copas menstruales
- Analizar a partir de qué precio estarían dispuestas a comprar una copa menstrual. Hacer comparaciones entre productos y precios.
- Lugares de preferencia de compra

4. UNIVERSO OBJETO DE ESTUDIO

El universo de este estudio está compuesto por el total de mujeres consumidoras de productos de higiene menstrual en España, indiferentemente de su zona de residencia. En resumen, Mujeres en edad fértil y que, por lo tanto, tengan la menstruación.

5. SELECCIÓN MUESTRAL

La muestra seleccionada para este estudio es probabilística. Se habla de muestreo probabilístico cuando se dispone de un marco muestral y se cumplen las siguientes condiciones según Netquest (2018):

“1) Todos los elementos de mi población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados en la muestra.

2) Conozco de forma precisa dicha probabilidad para cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión”.⁷

En este proyecto de investigación, el marco muestral es el censo de España, dónde se muestra la cantidad de mujeres con edades comprendidas entre 15 y 54 años, a partir de este dato se podrá calcular exactamente la probabilidad que tiene cada mujer en participar en el estudio, y, además, se podrá saber el error muestral por cada cantidad de muestra.

El muestro probabilístico está compuesto por cuatro técnicas diferentes. En el caso que estamos investigando, la técnica de esta muestra es la del muestreo estratificado. Por lo tanto, en este estudio tenemos un muestreo probabilístico estratificado. Este muestreo se basa en dividir toda la muestra total en subgrupos con características afines y concretas. Cada grupo será lo más homogéneo posible y entre ellos serán lo heterogéneos. Ningún individuo se podrá encontrar en dos subgrupos distintos. En el caso actual, los subgrupos estarán todos definidos por mujeres, pero con diferentes rangos de edad. En el apartado de metodologías se encontrarán las cuotas detalladas.

6. METODOLOGÍAS

El siguiente proyecto de investigación es de ámbito descriptivo, ya que es un estudio que nos permitirá establecer formas de conducta a la hora de comprar un producto para la menstruación y descubrir diferentes actitudes y preferencias hacia los productos detallados en los puntos anteriores.

Con la finalidad de cumplir los objetivos expuestos y obtener información sobre la realidad de este sector, se ha recurrido a fuentes de información secundarias (artículos,

⁷ <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>

informes de investigación, literatura...) y fuentes primarias (estudio cualitativo y cuantitativo).

En una primera fase, se ha realizado un estudio documental de las fuentes externas ya comentadas, para revisar los estudios que anteriormente se habían hecho sobre estos productos. Se ha intentado recabar información acerca de opiniones médicas de expertos e investigaciones científicas. Las principales fuentes de búsqueda han sido revistas científicas con publicaciones de artículos. Esta búsqueda, ha revelado, que, si bien la copa menstrual es un producto que está creciendo en temas de ventas y es de actualidad, no existen prácticamente investigaciones que detallen la actitud de las consumidoras acerca de este producto y menos aún, sobre el interés que hay sobre comprar la copa en los supermercados.

La segunda fase, se basa en la obtención de datos primarios. Esta investigación se ha dividido en la parte cualitativa y cuantitativa. La parte cualitativa, nos permitirá profundizar en ciertos temas y poder estudiar la realidad en su contexto y la cuantitativa, ayudará a cuantificar, medir y extrapolar los resultados.

La parte cualitativa se ha basado en dos apartados, realizar cuatro dinámicas de grupo en la ciudad de Barcelona y usar la técnica de observación. La técnica de las dinámicas es la más utilizada para registrar información cualitativa en profundidad sobre opiniones y/o actitudes (Báez y Pérez de Tudela, 2007, p.129). Para que el estudio hubiera sido más completo, dos de las dinámicas se hubieran tenido que realizar en otra ciudad, la cuál hubiera sido Madrid. En cada una de estas reuniones de grupo han participado 6 personas, por lo que la muestra total ha sido de 24 personas.

Los grupos de discusión nos permitirán saber que visión tiene la sociedad de los productos de higiene íntima para la menstruación antes de empezar la parte cuantitativa. La distribución de estas dinámicas son las siguientes:

- Mujeres de 18 a 23 años que no usan la copa menstrual
- Mujeres de 31 a 50 años que no usan la copa menstrual
- Mujeres de 18 a 23 años que usan la copa menstrual
- Mujeres de 31 a 50 años que usan la copan menstrual

La distribución de edades se ha realizado con el fin de que no haya problemas de comunicación entre ellas. Por eso, el rango de edad de 18 a 23 años es mucho más reducido que el segundo, ya que, en esas edades, el comportamiento de compra puede variar demasiado si se amplía el rango. Los segmentos de edad están establecidos según

la media de edad legal para poder entrevistar sin la autorización de los padres (mayores de 15 años) y la media de edad de la menopausia.

Para poder recabar toda la información de las reuniones de grupo, se elaboró un guion para el moderador. Esta guía permite tener todos los temas controlados y si no salen en la conversación de forma espontánea, el moderador lo sabrá y lo podrá introducir. El guion siguió la técnica del embudo, empezó con temas más genéricos hasta a más específicos.

La segunda parte de la metodología cualitativa se ha basado en un análisis en redes sociales e internet. Se ha hecho a partir de dos técnicas, una de participación no participativa mediante un análisis del discurso de los foros, webs y también un análisis de los *hashtags* que se usan actualmente en las redes sociales. A la vez, también se ha usado la técnica de participación participativa, iniciando temas y debates en foros sociales destinados a mujeres.

La parte cuantitativa se ha basado en una encuesta (ver anexo 5) realizada de forma online con el método C.A.W.I (entrevista web asistida por ordenador). Se ha programado a través de la plataforma *Google forms*, proporcionada por Google. Al no tener la posibilidad de utilizar un panel externo, se ha compartido la encuesta a diferentes redes sociales y plataformas y foros destinados a mujeres, para intentar conseguir el máximo número de casos heterogéneos.

Para este estudio, se han obtenido un total de 200 encuestas. A consecuencia de esta cantidad (n=200), se ha calculado el error muestral de esta investigación a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Y se ha tenido en cuenta la siguiente información:

- En este caso el universo es infinito (UOE>100.000 individuos). En caso de no serlo, la fórmula es diferente.
- N es el tamaño muestral (n=200).
- Z es el coeficiente según el nivel de confianza de los resultados. El nivel de confianza en este estudio es del 95,5%, por lo tanto, Z=2.
- P es el porcentaje de población que posee la característica estudiada (q=1-p). En esta investigación, el grado de homogeneidad es desconocido y esto equivale a que: p=q=50%.

- La e es el error muestral, es el nivel máximo de error admisible para un nivel de confianza.

Una vez tenido en cuenta toda esta información y haberla aplicado en la fórmula, el error muestral de esta investigación es de $\pm 6,93\%$. Cuanto mayor es este error, más puede diferir de la realidad estudiada.

La cantidad de muestra obtenida con este error muestral no representará completamente los resultados reales del comportamiento de las consumidoras, ya que se recomienda no tener un error muestral superior a un $\pm 4\%$. Aunque este estudio tenga un error un poco más elevado, sí que servirá como una base para saber cómo se comportan y que piensan sobre la copa menstrual.

El trabajo de campo hecho vía encuestas se realizó durante tres semanas, del 7 al 28 de mayo, en todo el estado español sin diferenciar los resultados por zonas geográficas. En la tabla de a continuación se detalla la ficha técnica de este estudio de campo:

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta

| Ficha técnica de la encuesta | |
|------------------------------|--|
| Universo | Mujeres mayores de 15 años que tengan la menstruación actualmente. Por lo tanto, que estén en edad fértil. |
| Tamaño muestral | 200 encuestadas |
| Error muestral | $\pm 6,93\%$ |
| Zona geográfica | Estado español |
| Cuotas por edad | 15 a 19 años: 9% 20 a 24 años: 9% 25 a 29 años: 10% 30 a 34 años: 11% 35 a 39 años: 15% 40 a 44 años: 16% 45 a 49 años: 15% 50 a 54 años: 15% |
| Timing trabajo campo | Del 7 al 28 de mayo del 2018 |
| Método utilizado | C.A.W.I (entrevista web asistida por ordenador). |

Fuente: Creación propia

La encuesta ha sido estructurada en siete bloques diferentes, hecho que ayuda a organizar las preguntas de más generales a más concretas. Además, se han podido discriminar ciertos bloques según si las usuarias habían usado la copa menstrual alguna vez o nunca. En la tabla siguiente se puede ver la estructura:

Tabla 5. Estructura del cuestionario

| | |
|--|---|
| INTRODUCCIÓN | <ul style="list-style-type: none">• Presentación y bienvenida• Filtros (sexo, edad) |
| NOTORIEDAD Y USO | <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento espontáneo• Conocimiento sugerido• Uso de productos alguna vez• Producto principal• Motivos de uso |
| IMAGEN | <ul style="list-style-type: none">• Lista de atributos• Mapa de posicionamiento• Ideal de mercado |
| BLOQUE COPA MENSTRUAL (se dividirá en consumidoras y no consumidoras de la copa menstrual) | <ul style="list-style-type: none">• Drivers y barreras de uso de la copa menstrual• Establecimientos de compra• Estimación de precios |
| ACTITUDINAL | <ul style="list-style-type: none">• Lista de actitudes de hábitos de compra y de vida |
| PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y CIERRE | <ul style="list-style-type: none">• Preguntas perfil sociodemográfico• Preguntas cierre |

Fuente: Creación propia

Finalmente, para acabar este bloque falta explicar cómo se han tratado los datos. Los datos se depuraron y analizaron a partir del programa estadístico SPSS y a partir de allí, se graficaron los resultados a partir del programa Excel y Power point.

7. LOS RESULTADOS

Los resultados de la investigación se han obtenido a partir de un análisis exhaustivo de la información recogida de las tres técnicas empleadas, la recerca de información, las dinámicas de grupo y las encuestas. La información se ha analizado en dos fases. En la primera, se ha analizado cada técnica utilizada de forma separada, con el objetivo de extraer las principales conclusiones de cada una. Y en la segunda fase, se ha analizado de manera conjunta para obtener los resultados de forma global y poder dar una respuesta a cada uno de los objetivos planteados para este estudio.

7.1. PERFIL DE LA MUESTRA

La muestra alcanzada a partir del trabajo de campo de la encuesta tiene un perfil y unas características concretas. Las cuáles se van a nombrar a continuación:

- La persona más joven en participar a la encuesta tiene una edad de 16 años, y la que más es de 51 años. Este rango de edad junto con el cumplimiento de las cuotas hace que la media de edad de esta muestra sea de 36,6 años.
- Tal y como se ha dicho, la encuesta y el total del estudio sólo iba dirigido a mujeres, por lo tanto, todas las encuestadas han sido mujeres en edad fértil.
- La mayoría de las mujeres encuestadas trabajan por cuenta ajena (51%), seguidamente de las mujeres que trabajan por cuenta propia (17%).
- El 30% ha finalizado unos estudios de grado, el 12% de máster y el 1% de doctorado. Por lo que, más del 40% tiene estudios superiores.
- El 35% de las encuestadas tienen unos ingresos entre 1.200 y 1.800 euros.
- 2 de cada 3 encuestadas tiene pareja. Concretamente, el 36% de las mujeres que han realizado la encuesta están casadas y el 33% tiene pareja, pero no está casada con ella.

7.2. CONOCIMIENTO Y USO DE LOS PRODUCTOS

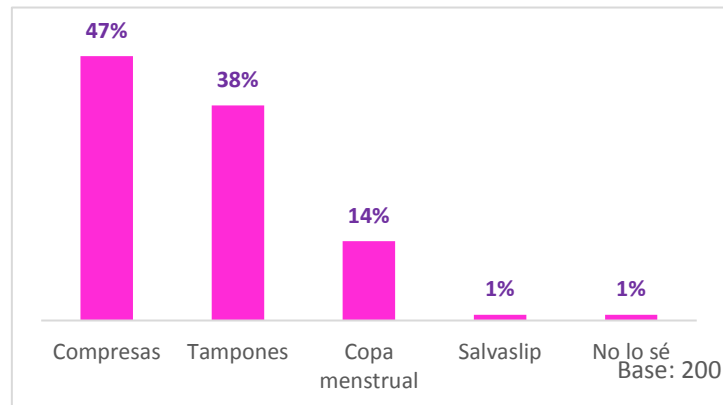
7.2.1. Notoriedad

Ante todo, cabe destacar que todas las encuestadas conocen como mínimo un producto de higiene menstrual. Esto se debe a que todas las encuestadas son mujeres en período fértil, y que, por lo tanto, tienen la menstruación y son consumidoras de estos productos.

En relación con el nivel de *top of mind* de estos productos (es la primera marca que viene la cabeza en preguntar sobre ese ámbito), se han decantado de forma considerable hacia un producto concreto, como son las compresas, seguidamente de los tampones y

muy lejos de la copa menstrual, que se sitúa en tercera posición. En este gráfico se puede observar que hay tres productos que dominan la mente de la consumidora, tal y como se visualiza en el gráfico 5. En todos los tramos de edad estudiados se cumple este orden, a excepción de uno, el de 45 a 49 años, dónde la cuota de tampones es de un 60%, un valor muy por encima de las compresas.

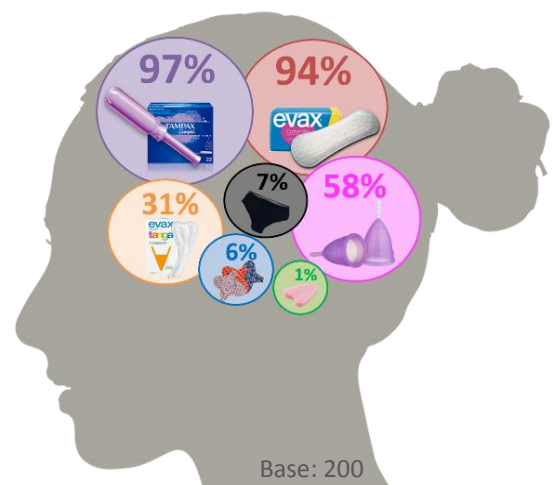
Gráfico 5. Top of mind.



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de la encuesta

Respecto a la notoriedad espontánea total (son todas las menciones de productos sobre la categoría, sin que estos productos estén sugeridos), tanto los tampones como las compresas rozan el 100% de las menciones. Este hecho nos indica que son productos muy conocidos y, además, que están bien situados a la mente de las consumidoras. Tanto es así, que $\frac{1}{4}$ de las encuestadas nombraban las marcas principales de estos productos, como Evax y Tampax, y no el nombre propio.

ILUSTRACIÓN 4. Notoriedad espontánea



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, estas marcas han hecho un buen branding para situar sus marcas y sus productos en la mente de las consumidoras de productos menstruales. En promedio, las encuestadas conocen 2,9 productos de higiene íntima de forma espontánea. Otro aspecto importante que resaltar, son los resultados respecto al TOM (*Top of mind*). Hay una diferencia que se tiene que tener en cuenta, en la primera mención(TOM) las compresas tienen mucha fuerza, en cambio, en la totalidad, los tampones son más nombrados.

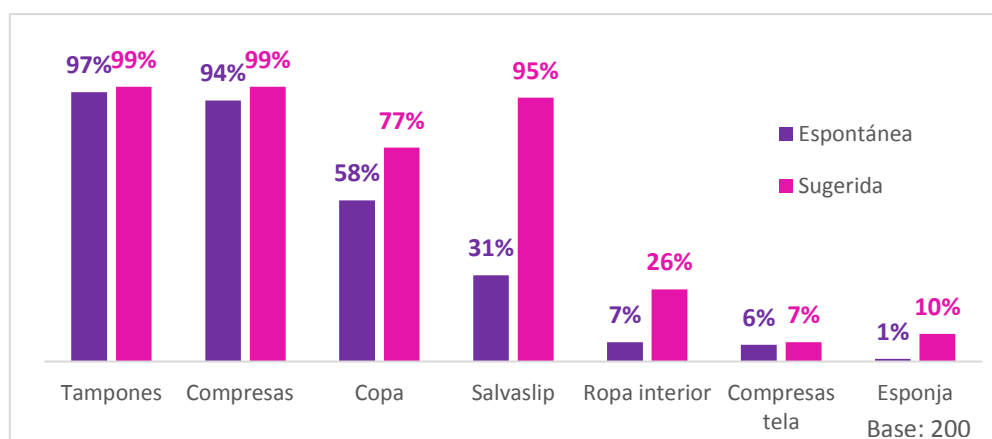
Finalmente, la medida que nos indica exactamente el conocimiento de los productos es la notoriedad sugerida (es el recuerdo de un determinado producto cuando este es mencionado). El promedio, conocen 4,1 productos en forma de notoriedad sugerida. Si nos fijamos en los resultados, se puede comprobar que se han visto modificados significativamente respecto a la notoriedad espontánea (Ver gráfico 6 e ilustración 5). Todas las cuotas de conocimiento han crecido, sobre todo, la de los Salvaslip, la ropa interior y la esponja absorbente.

Ilustración 5. Notoriedad sugerida



Si centramos estos resultados únicamente al conocimiento de la copa, cabe resaltar que hay diferencias significativas en los tramos de edad. Las usuarias con el intervalo de edad entre 50-54 años, edad que ya roza la menopausia, tienen un nivel de conocimiento de la copa bastante inferior todas las otras edades estudiadas. Específicamente, en el conocimiento espontáneo sólo obtienen un 10% y en el sugerido se quedan en el 50%, 27 puntos porcentuales menos que la media de las edades.

Gráfico 6. Comparación de la notoriedad espontánea con la sugerida



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de la encuesta

7.2.2. Uso de productos menstruales

En este apartado sólo se van a tener en cuenta cuatro productos de los siete que se encuentran en el apartado anterior. Se tendrán en cuenta las compresas, los tampones, los salvaslip y la copa menstrual. Este hecho se debe a que los otros productos en tienen

muy poca base de mujeres que los usen, por lo tanto, sus resultados no serían consistentes a la población española.

La gran mayoría de las encuestadas no utilizan un solo producto para la menstruación, sino que utilizan dos, tres o más productos. Solamente el 25% de las consumidoras utilizan un producto. Estas, que se declinan por tener un solo producto, utilizan o las compresas o las copas menstruales, ya que son productos que lo consideran válido para usarlo en todas las ocasiones.

En cuanto a los productos que han usado alguna vez desde que les vino la menstruación, las compresas, tanto sin alas como con alas, son los productos que más se han usado. Si bien son los productos que prueba más gente, también son los productos que se acaban sustituyendo más fácilmente, o su uso se acaba disminuyendo, utilizándose sólo para la noche. La compresa sin alas es el producto con una mayor tasa de abandono. Algunas de las participantes de las dinámicas de grupo, hablaron de este tema:

- “Yo empecé a utilizar compresas cuando me vino la regla, ya que son productos de toda la vida y fácil de poner cuando eres novata en este campo. Pero en el momento que descubres la comodidad de los tampones, dejas atrás las compresas” Mujer, 18 años.
- “Las compresas sin alas se mueven todo el rato, se giran mientras duermo. Son mucho mejores las que van con alas. Me dan seguridad.” Mujer, 36 años.

En relación con los tampones, hay muchas diferencias entre los tampones con aplicador y sin aplicador. En cuanto a los primeros, el 90% de las encuestadas ha usado alguna vez este producto. En cambio, sólo el 35% ha usado los segundos. Hay otra diferencia en relación con la edad. Los tampones con aplicador lo utilizan todas las mujeres indiferentemente a su edad, en cambio, los tampones sin aplicador no son usados para mujeres menores de 30 años.

Estos productos, aunque se usan mucho como producto principal, se acostumbran a complementar con el uso de otro producto, normalmente las compresas o salvaslips.

- “Sólo uso los tampones para ir a la playa o hacer deporte. Para el día a día prefiero las compresas”. Mujer, 22 años.
- “Los tampones son lo más cómodo, pero no se recomiendan usarlos para dormir”. Mujer, 18 años

El salvaslip o protegeslip es un producto muy usado para todas las consumidoras ya que va destinado a la prevención, cuando se tiene muy poco flujo o a combinar con otros productos. Se necesita ser una persona con poca menstruación para utilizarlo como

producto principal. En el caso de las encuestadas, solo el 3% lo considera como producto principal y lo combinan con el uso de tampones cuando hacen deporte o van a la playa. Las usuarias que más utilizan este producto son las adolescentes entre 15 y 19 años y las mujeres que están próximas a la menopausia, edades comprendidas entre 50 y 54 años.

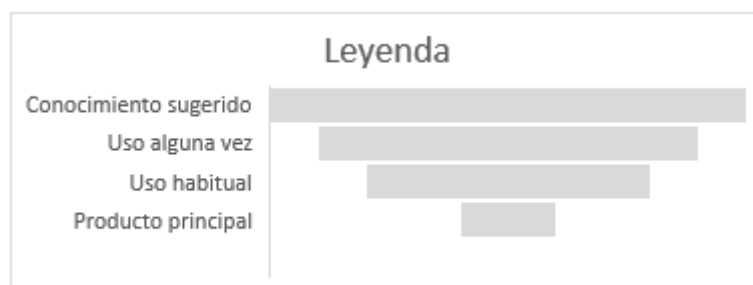
- “Tengo poca menstruación así que con el salvaslip ya me basta”. Mujer, 40 años

La copa menstrual es un producto que actualmente está creciendo su uso, pero hasta hace pocos años las mujeres no lo usaban. Pocas mujeres han probado este producto en comparación con los tres anteriores, que son los productos tradicionales para la menstruación. Exactamente, sólo el 19% de las mujeres con menstruación han utilizado alguna vez la copa menstrual. Aunque es un producto poco usado, es el que tiene una cuota de fidelización más alta, ya que la mayoría de las usuarias que lo han usado, ya no lo han dejado de usar. Y, además, muchas de ellas sólo utilizan este producto, cuando anteriormente utilizaban más de uno. Consideran que al poder usar este producto más de 10 horas seguidas, no necesitan ningún otro producto de forma complementaria. Las mujeres que más utilizan este producto tienen entre 25 y 29 años.

- “Cuando usas la copa ya no quieres usar ningún producto más. Lo tiene todo, cómodo, saludable, económico y lo puedes usar siempre. Además, dura muchísimo tiempo”. Mujer, 23 años.
- “Gracias a la copa no me preocupo por si mancho, ya que la puedo llevar puesta todo el día.” Mujer, 38 años.

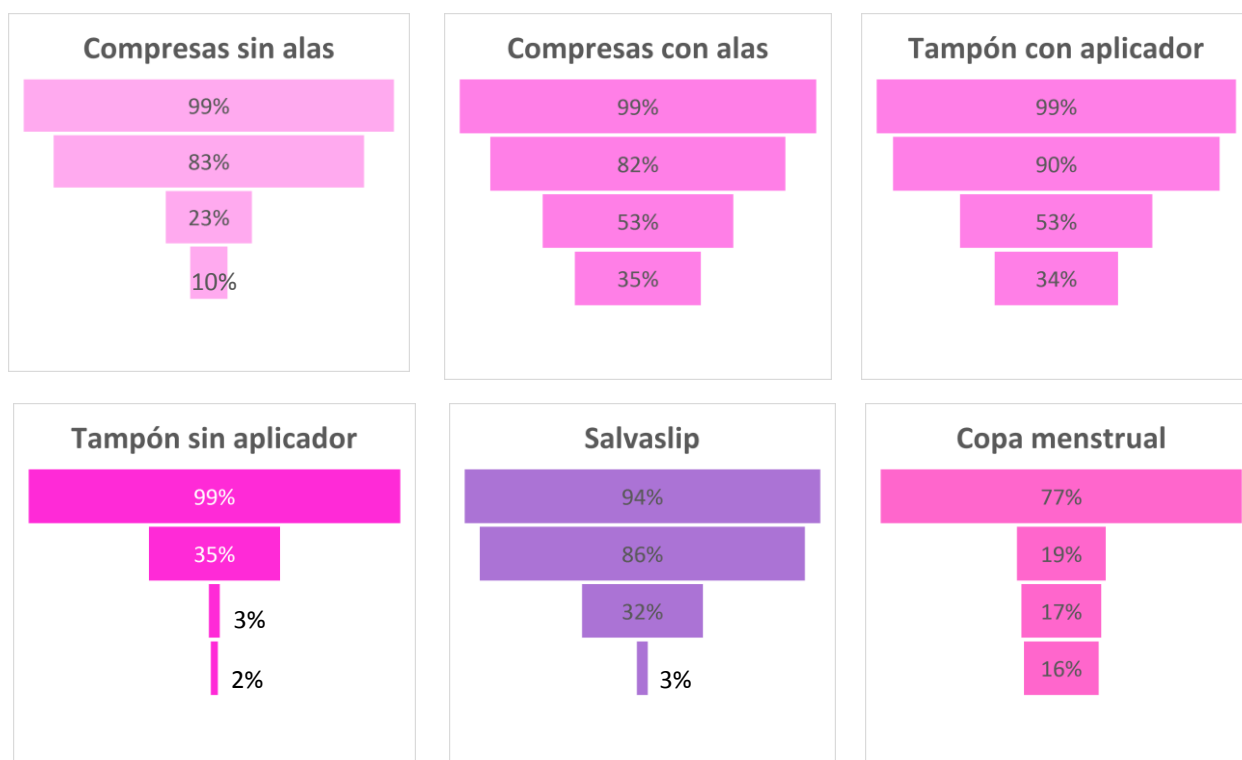
Para finalizar este apartado, se muestran a continuación los funnels de cada uno de los productos que se han ido explicando, para poder ver vía gráfico la situación de cada uno de los productos estudiados y poderlos comparar entre sí.

Gráfico 7. Leyenda de los funnels



Fuente: Creación propia

Gráfico 8. Funnels de los productos



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Las compresas sin alas, como se ha dicho anteriormente, tienen un problema de abandono de uso, ya que más del 80% de las mujeres las han usado, pero pocas las usan habitualmente y menos, como producto principal. No acaban de cumplir las necesidades de las consumidoras y en cambio, las que tienen alas sí. Lo más seguro es que muchas de las que han probado compresas sin alas, se han pasado a las que tienen alas por comodidad. Las compresas con alas y los tampones con aplicador se encuentran en una situación prácticamente idéntica y su situación sería la del ideal del mercado, con un buen conocimiento y con unas compras elevadas.

Tanto los tampones sin aplicador como las copas menstruales tienen un problema de compra. Las empresas de estos productos tendrían que hacer énfasis en llamar la atención a las consumidoras para aumentar las ventas. Además, al sin aplicador, tal y como se ha ido explicando, tiene un problema en la repetición de compra y en convertirse en un producto principal.

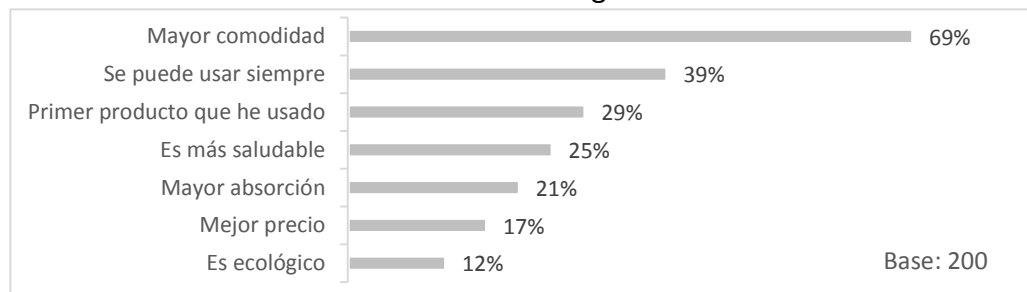
Y finalmente cabe comentar el salvaslíp, que el único punto en el que tiene una cuota baja es la de producto principal, pero no es un punto débil para este producto, ya que su objetivo no es ser un producto principal, si no ser un producto complementario y para situaciones de posibles pérdidas.

7.2.3. Motivos de uso

En esta sección se han agrupado las dos tipologías de compresas y tampones que hasta ahora el estudio nos había dividido en dos, compresas con y sin alas, y tampones con y sin aplicador. Este hecho se debe a que no hay diferencias significativas entre ellos.

Las mujeres a la hora de decidir qué productos compran para usar durante la regla, se decantan de forma muy notoria por esos productos que les aporten comodidad. En cambio, la opción de que sea un producto ecológico y el precio no les es demasiado relevante a la hora de decantarse por uno u otro. En resumen, tienen más en cuenta los motivos relacionados en su bienestar.

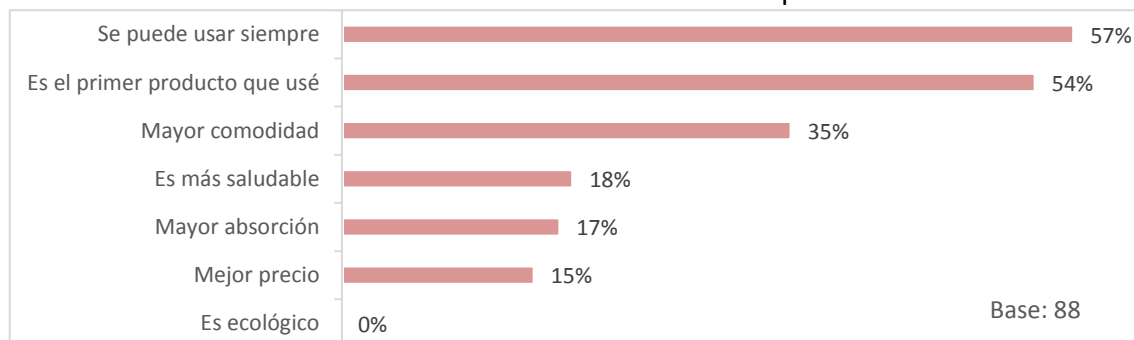
Gráfico 9. Motivos de uso globales



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

El uso de las compresas va muy relacionado en ser el producto que se usa en la fase inicial de tener la menstruación, en ser el primer producto que usan las adolescentes cuando les llega la regla por primera vez. Al ser el primer producto que se prueba y la consumidora ve que satisface sus necesidades, muchas veces ni se plantea probar alguno nuevo. Por eso, uno de los motivos principales de tener las compresas como producto principal es la opción de que es el primer producto que usaron y ya no han querido cambiar. También hay otro motivo que destaca, un poco más que el anterior, que se basa en la posibilidad de usarlo siempre, de que no necesites otro producto porque este sirve durante todos los momentos del día.

Gráfico 10. Motivos de uso de las compresas

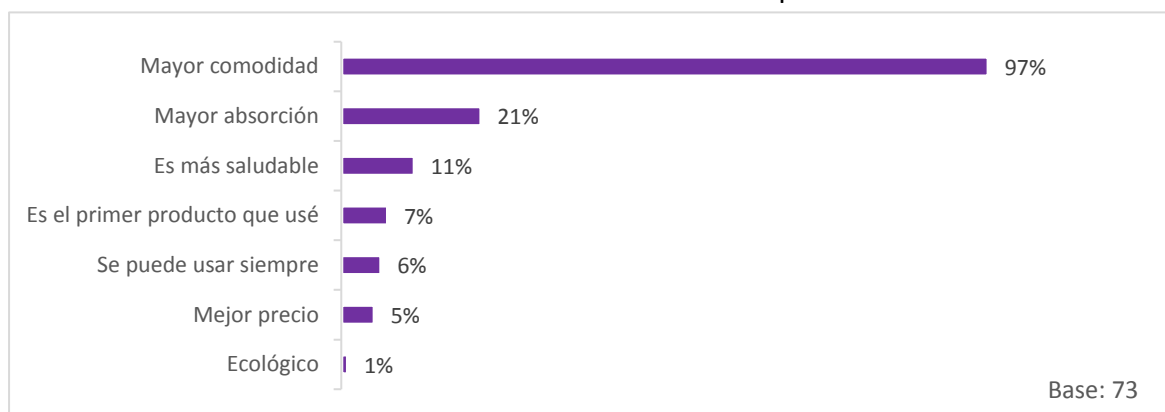


Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Debido a los datos que se han extraído de la encuesta, se puede definir que las usuarias de las compresas no son muy asiduas a los cambios y que prefieren mantenerse fieles a lo que conocen y han probado. Para ellas es importante el producto de toda la vida y la marca de toda la vida. También son mujeres que optan por la facilidad y la comodidad de sólo tener que comprar y usar un solo producto.

Los drivers para usar los tampones son completamente distintos a los de las compresas. Los tampones siguen la línea del total de motivos de uso, y la comodidad se sitúa en primer lugar, pero situándose prácticamente como el único factor considerable a la hora de utilizar estos productos, tanto con o sin aplicador. Todos los otros motivos juntos no llegan a alcanzar la cifra de la comodidad. Por lo tanto, no son significativos en la compra de los tampones. Al ser un producto que se introduce dentro del cuerpo, las mujeres a la hora de utilizarlo no lo tienen tan presente, ya que no lo notan, y por ese motivo les es más cómodo.

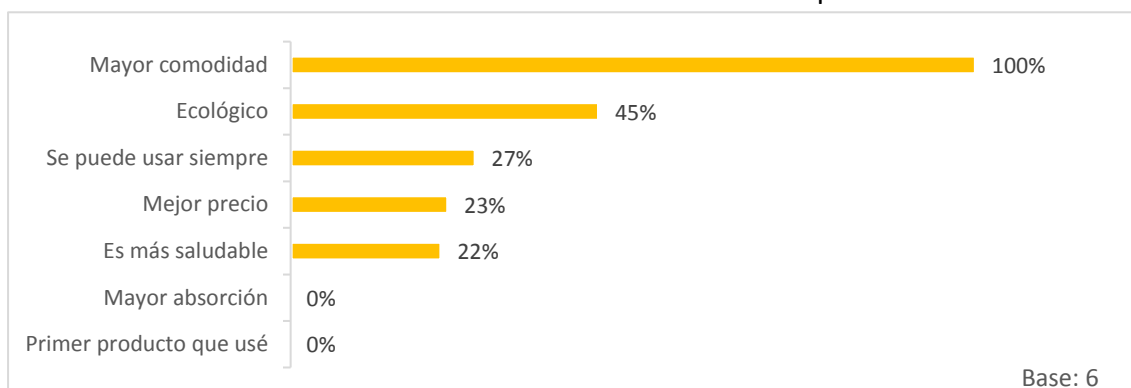
Gráfico 11. Motivos de uso de los tampones



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Las razones para que las mujeres utilicen los salvasilip como producto principal a parte de su poca cantidad de flujo, es la comodidad de este producto. Todas las encuestadas, por lo tanto, un 100% se decantaron por remarcar que uno de los motivos principales es la comodidad. Hay dos motivos que no los tienen nada en cuenta, como es el caso de si el producto tiene una mayor absorción y si es el primero que han usado. Cabe decir que, para estos resultados concretos del protegeslip, la base no es nada consistente y, por lo tanto, los resultados no son fiables.

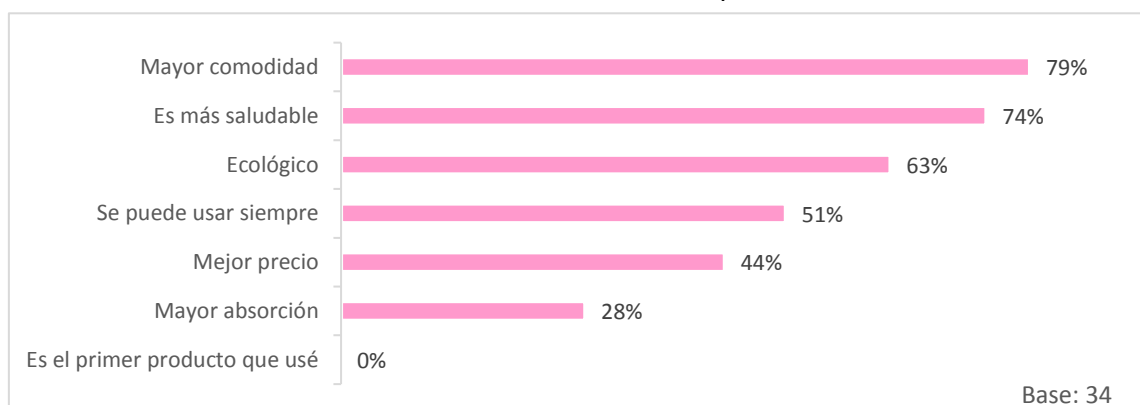
Gráfico 12. Motivos de uso del salvaslip



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

En el caso de la copa menstrual, la comodidad se sitúa como motivo principal, igual que en los tampones y el salvaslip. Pero en el caso de la copa, destacan motivos de forma considerable, que en ninguno de los otros productos eran importantes, como es el caso de ser saludable y de ser ecológico. También hay un motivo que no influyen para nada en la compra, como ser el primer producto que se ha usado. Este último resultado es de lo más normal, ya que el uso de las copas es relativamente nuevo, y toda consumidora de copa, anteriormente ha probado alguno de los productos tradicionales, como son las compresas y los tampones.

Gráfico 13. Motivos de uso de la copa menstrual



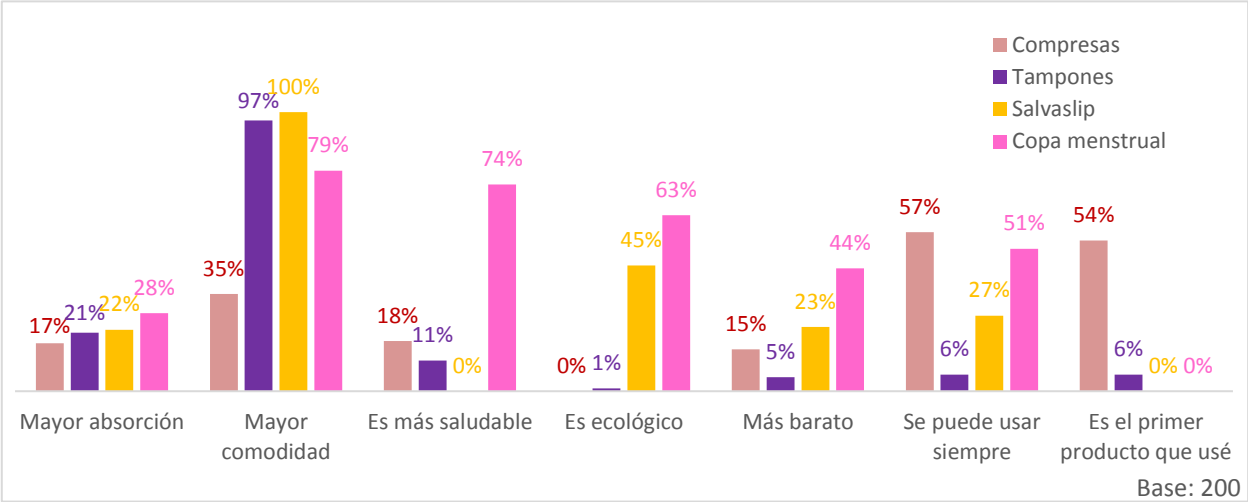
Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Estos resultados nos demuestran que los insights para comprar una copa difieren bastante de los otros productos. Ya que, en este escenario, las usuarias buscan que el producto que usan tenga unas características totalmente distintas a las que han tenido hasta ahora los productos de siempre. También es cierto, que posiblemente haya usuarias de los otros productos, que no tengan en consideración ciertos motivos, como puede ser el ecológico, porque saben que su producto no reúne esos atributos.

En conclusión, tanto las usuarias de los tampones, los salvaslip y las copas menstruales consideran de forma muy significativa que compran esos productos por la comodidad.

Aunque en el caso de la copa, está muy a la par de que es muy importante que el producto sea saludable. En este producto es la única vez que el atributo ecológico tenga un peso significativo. Por el lado contrario, van las compresas, que sus principales drivers de compra son completamente distintos a los anteriores, ya que aquí actúa el concepto de ser el primer producto y la posibilidad de usarlo siempre, por lo tanto, actúa la fidelidad hacia el producto y la adaptación a él.

Gráfico 14. Comparativa de motivos por productos



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

7.3. IMAGEN DE LOS PRODUCTOS

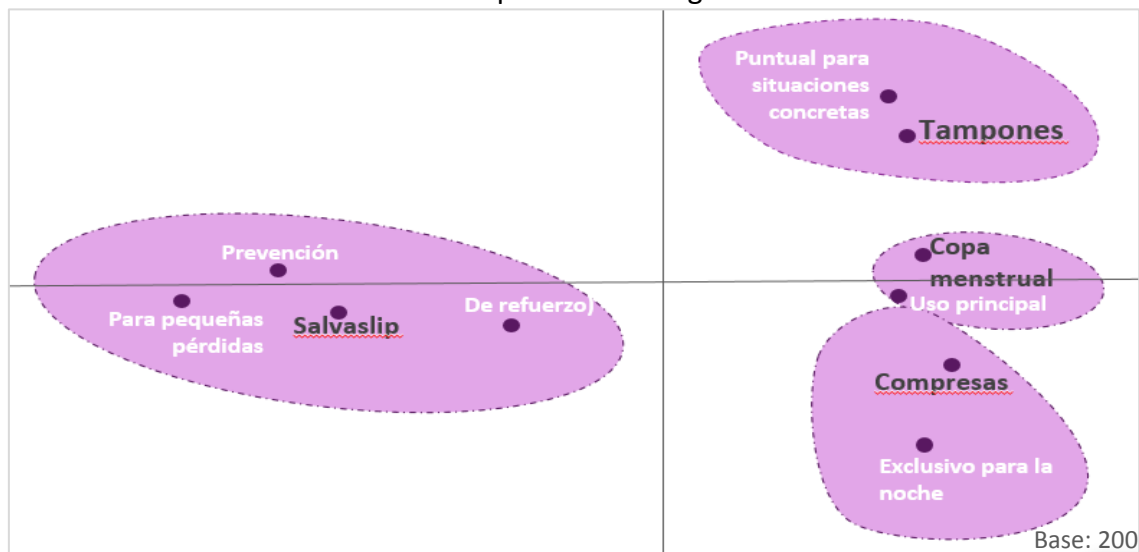
Los resultados de este apartado se han obtenido a partir de un análisis de correspondencias múltiples. Este análisis, estudia si existe relaciones entre las variables estudiadas. En este caso concreto, se ha utilizado en dos fases. En la primera, para determinar la relación entre diferentes tipos de uso con cada producto. En la segunda, para medir la asociación que hay entre cada producto estudiado con un conjunto de atributos que los definen, los cuáles se encontraban en las encuestas.

Los tipos de uso que se han determinado para hacer el gráfico de correspondencias y de esta forma, determinar qué relaciones hay, son los siguientes:

1. Uso principal
2. De refuerzo
3. Prevención
4. Puntual para situaciones concretas (como bañarse o hacer deporte)
5. Exclusivo para la noche
6. Para pequeñas pérdidas

Los resultados de este análisis ya se han ido adelantado en las explicaciones de los puntos anteriores, pero en el gráfico siguiente se ven de forma mucho más clara. La información total explicada del gráfico es del 95,4%. Se comprueba que las copas menstruales conviven con las compresas en el mundo de productos de uso principal. Los tampones también, pero quedan un poco más alejados en comparación a los otros dos productos, a causa de que es un producto que no es recomendable usarlo para dormir, ya que son demasiadas horas para llevarlo puesto. Los salvaslips, en cambio, es el que más se aleja como producto principal, ya que es un producto con poca capacidad de absorción.

Gráfico 15. Uso de producto de higiene menstrual



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Para el segundo análisis de correspondencias se han elegido un total de 14 atributos para que las encuestadas los relacionaran con los productos estudiados; la compresa, el tampón, el salvaslip y la copa menstrual. Hay atributos relacionados con las necesidades que puede cubrir cada producto y otras, que van en función de la sensación que tiene cada usuaria del producto. A continuación, se encuentran los atributos elegidos en las encuestas:

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Absorbe durante mucho tiempo | 8. No huele mal cuando lo uso |
| 2. No es molesto (Es cómodo) | 9. Es saludable |
| 3. La gente no lo nota | 10. Me da seguridad |
| 4. Es fácil de ponerlo/aplicarlo | 11. No es perjudicial para el medioambiente |
| 5. Evita que manche la ropa | 12. No me ensucia las manos al cambiarme |
| 6. Me permite hacer deporte | 13. Se ve poco la sangre |
| 7. Me permite bañarme | 14. Se puede usar siempre |

La primera fase de este segundo análisis de imagen se ha enfocado en identificar como ven las consumidoras los productos de forma general. Cómo ven cada uno de los atributos de forma genérica en la categoría de higiene menstrual. Para ello, se ha hecho un promedio de los resultados individuales que tenía cada uno de los productos. A partir de este promedio, se ha comprobado que los dos atributos con una puntuación más baja son la comodidad y la salud.

Gráfico 16. Imagen promedio de los productos



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Estos resultados nos indican que las consumidoras de higiene menstrual consideran qué de forma general, los productos de esta categoría son poco cómodos y poco saludables. Aunque estos son los atributos con menor promedio, no por eso, en cada producto tienen una puntuación baja. Además, hace falta añadir que prácticamente todos los atributos, a excepción de la comodidad, han tenido un promedio más o menos equivalente entre ellos.

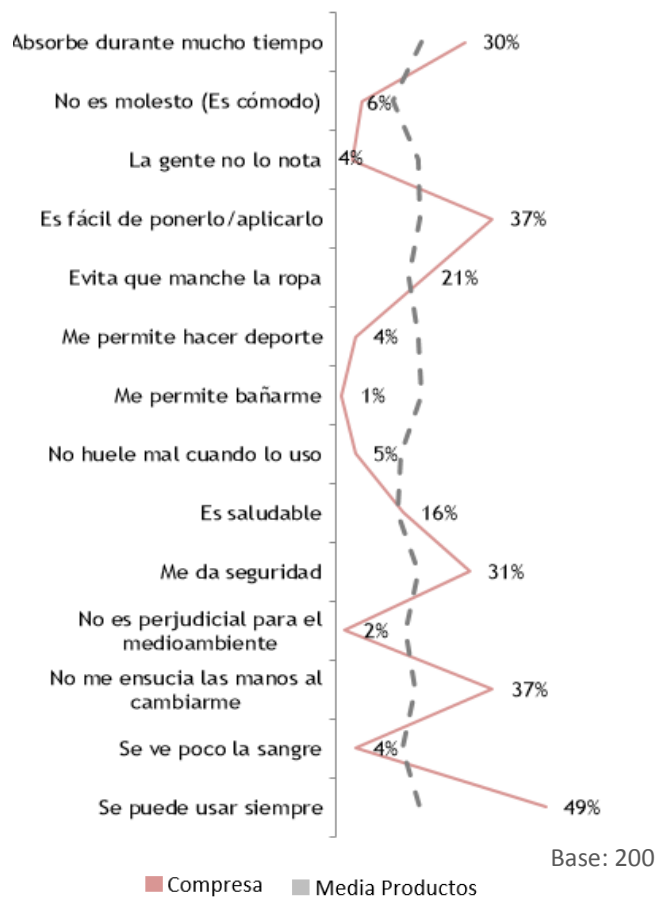
La segunda fase, se ha basado en diferenciar los resultados anteriores por cada uno de los productos. De esta forma, se pueden observar los resultados de forma individualizada y ver realmente cómo se percibe cada uno de los productos. También permite comparar los resultados entre productos y entre promedios.

En el gráfico siguiente se muestra que piensan las mujeres en edad menstrual sobre las compresas. Se puede concluir que la tendencia de las valoraciones no es nada regular en comparación al promedio.

El atributo que más destaca, y además de forma muy destacable en comparación con los atributos, logrando que prácticamente el 50% de las encuestadas se inclinara por la compresa, es la opción de poderse utilizar siempre. También destaca que no mancha al cambiarla y que es fácil de ponérselo. Por lo tanto, es un buen producto para iniciarse en la menstruación. En cambio, hay bastantes opciones con poco peso como es el caso de que no es un producto para bañarse y que es un producto poco ecológico.

- “Es el producto de toda la vida, con el que empiezas cuando te viene la regla por primera vez. Obviamente no es el más práctico de todos, pero es con el que me siento más segura de todos ellos”. Mujer, 36 años.
- “Recuerdo que una de las primeras veces que usé una compresa tuve que ir a hacer una actividad acuática. La compresa se hinchó y se me despegó. Así que está comprobado, no es viable para ir a la playa”. Mujer, 18 años.

Gráfico 17. Imagen de las compresas

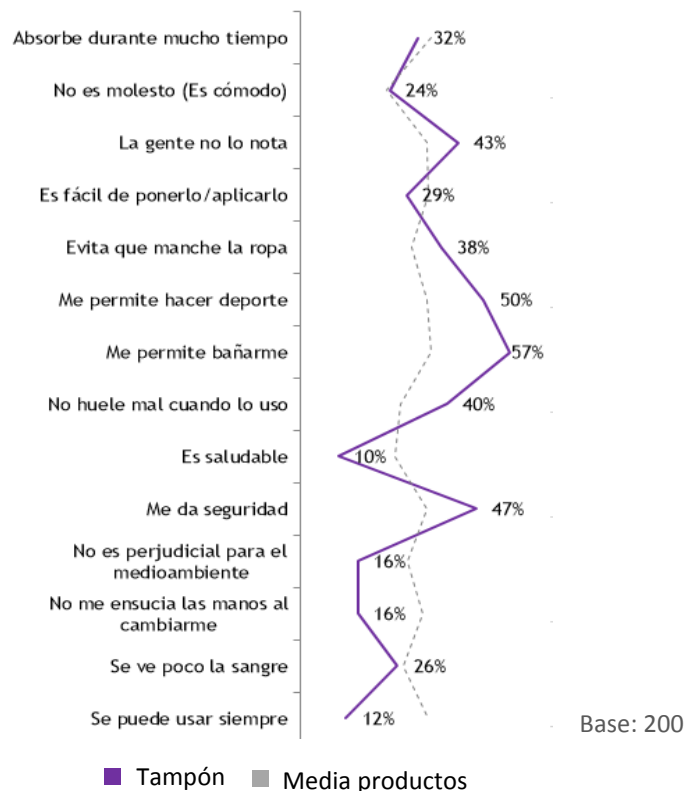


Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Los tampones (gráfico 18) destacan por ser productos que se pueden usar durante un baño, con el agua, y ser un producto que se puede usar haciendo deporte. Los dos obtiene la mitad o más del total de porcentajes de estos atributos. Por lo tanto, es el producto que más está relacionado con estas dos características. También hay un producto que destaca mucho y es la seguridad. Esto nos indica que las consumidoras de los tampones están muy seguras mientras los llevan puestos y no dudan de su efectividad. Los atributos que mejorar y que pueden perjudicar su imagen son que ensucian mucho y que no perjudica al medioambiente.

- “Es lo más cómodo y práctico del mundo. Nadie lo nota, tu no lo notas y haces tu vida con normalidad. Que me quiero duchar, no hay problema. Que quiero ir al gimnasio, tampoco”. Mujer, 40 años.
- “Es mucho más cómodo que las compresas. Cuando empecé a crecer y fui capaz de ponérmelo, ya no lo he querido dejar de usar”. Mujer, 20 años.
- “Para mí, los tampones eran ideales hasta que empezó a salir todo el tema del shock y de los problemas en las mujeres si lo llevaban bastante tiempo, que me acojoné. Creo que el único inconveniente que tiene es que no sea demasiado bueno para la salud”. Mujer, 23 años.

Gráfico 18. Imagen de los tampones



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

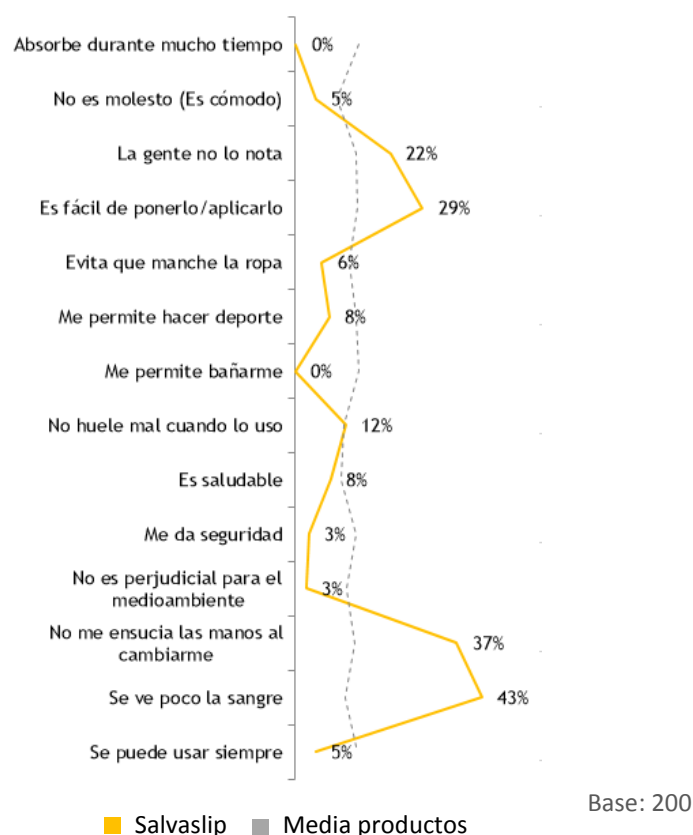
El salvaslip se considera cómo un producto que no muestra demasiado la sangre y no mancha cuando lo quitas, por lo tanto, a la gente que no le guste la sangre y tenga poca menstruación, le irá bien este producto. Además, lo ven como un producto de absorción baja y no válido para usarlo bajo el agua, ya sea en duchas o en el mar.

En comparación con el promedio, destaca por su facilidad de uso, que es fácil de ponérselo y cualquier persona lo encontrará fácil, y finalmente, que las personas no notan que se lleva puesto, hecho que da seguridad e impulsa a las mujeres usarlo.

Los aspectos que mejorar para que tenga una mejor imagen sería la sensación de ser un producto seguro y que no perjudique al medioambiente. También es importante apuntar su baja cuota en saludable, aunque se acerca bastante al promedio.

- “Para mí el salvaslip simplemente es un producto para cuando tengo miedo a manchar porque no sé a qué hora me va a venir la regla”. Mujer, 18 años.
- “Al igual que las compresas, es fácil de usar. Yo utilizo las compresas en mi día y a la noche, que no mancho, pues utilizo el salvaslip”. Mujer, 36 años.

Gráfico 19. Imagen del salvaslip

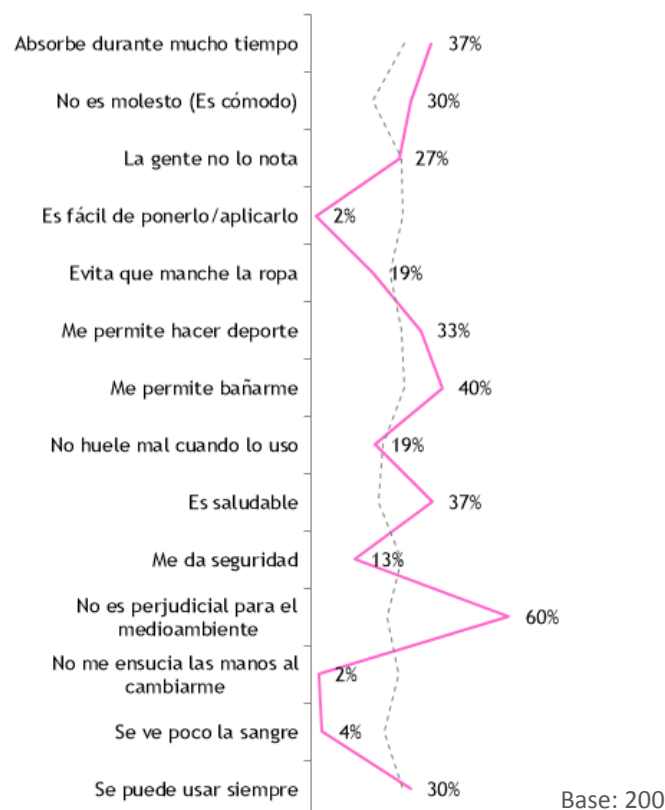


Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

Finalmente, en la parte de debajo de este comentario, obtenemos el gráfico que informa de la imagen de la copa menstrual. Se visualizan algunos picos en comparación al promedio y otros aspectos que no destacan y se encuentran alrededor de él. La copa, se estima como un producto beneficiario para el medioambiente y saludable. Se sitúa muy por encima del promedio del mercado y en todos los productos en referencia a estos aspectos. Es la parte diferenciadora de la copa y la que le aporta un valor añadido. Podríamos afirmar que gran parte de su éxito se debe a que tiene estos inputs. También se distingue por ser un producto cómodo, apto para bañarse y hacer deporte y de una gran absorción.

Los atributos más relevantes por mejorar es la incomodidad a la hora de aplicarse y la higiene de la copa a la hora de sacarla, a la hora de limpiarla y cambiarla. Las usuarias ven la opción de poner y sacar cómo sus peores atributos. En conclusión, poco práctica y poco limpia, ya que te ensucia las manos al cambiarte. Las empresas, por su parte, tendrían que buscar una alternativa de uso que fuera más sencillo y práctico para captar la atención de posibles consumidoras que puedan tener reparo en estos aspectos.

Gráfico 20. Imagen de la copa menstrual



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

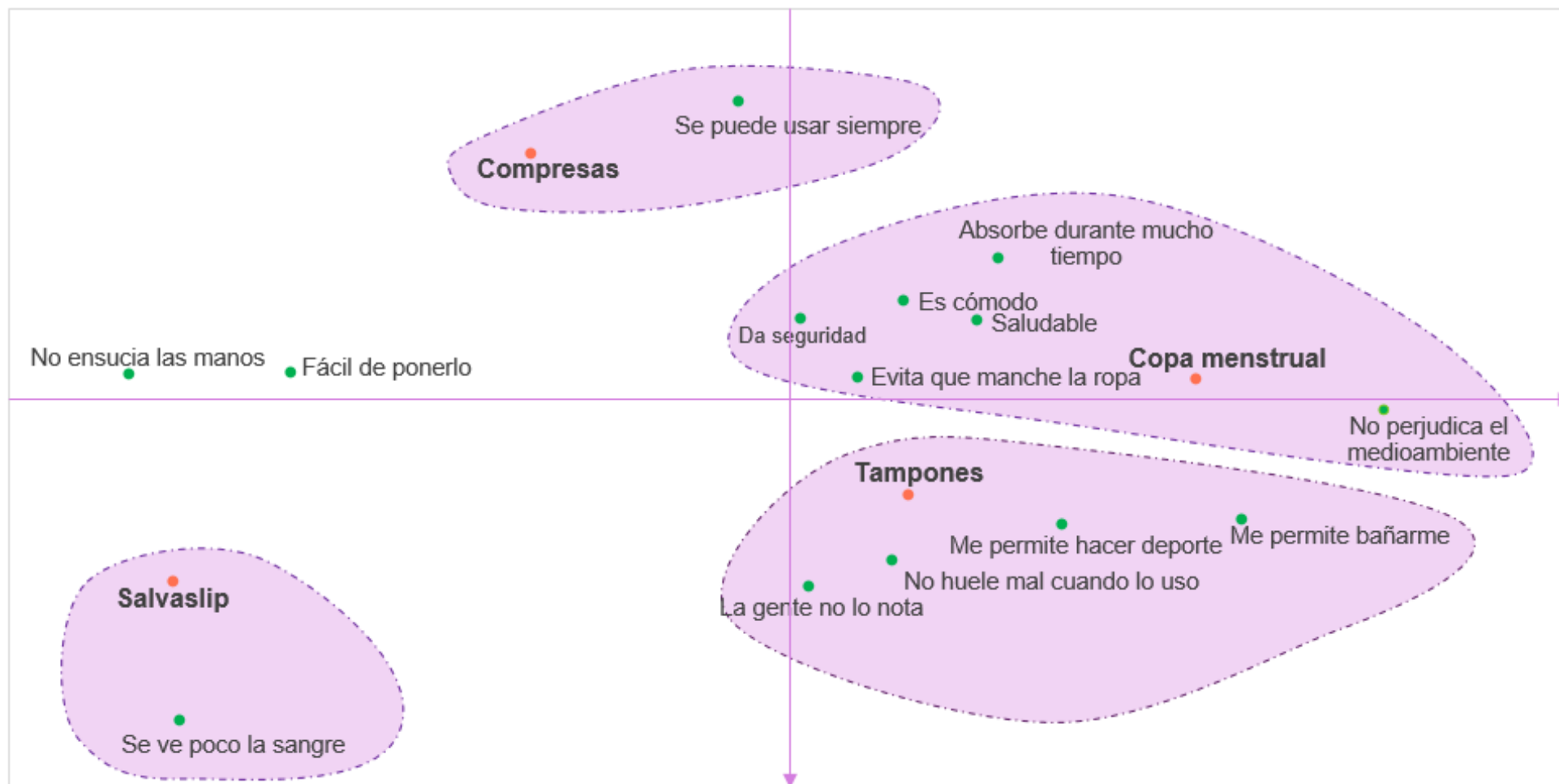
- “Yo tengo mucha regla y con los productos típicos siempre tenía miedo a manchar. Cuando descubrí la copa menstrual fue un alivio, ya que absorbe mucho más y nunca llegas a llenar toda la copa”. Mujer, 22 años.
- “Es el único producto actualmente en el mercado que vaya en contra del capitalismo de vender cuanto más y mejor. La copa es calidad, ecológico y saludable, es lo que tendría que querer toda mujer por su cuerpo y bienestar”. Mujer, 36 años.

Una vez se han obtenido las relaciones tanto positivas como menos positivas de cada atributo en cada atributo, se ha realizado la tercera fase. En esta, se ha hecho un mapa de correspondencias para agrupar cada producto con los atributos que están más relacionados. Este gráfico permite visualizarlo de forma más clara y ver la lejanía que tiene cada producto en cada atributo.

El porcentaje de información explicada de este gráfico es del 86,6%, al ser una cifra tan alta, se considera que este análisis es significativo con sólo tener en cuenta las variables atributos y productos. Concretamente, el eje de la horizontal explica el 55,8% y el eje vertical, tan sólo el 30,8%. Por lo tanto, los atributos que estén más próximos al eje horizontal serán más importantes a la hora de tener en cuenta que producto escoger.

Tal y como nos muestra el gráfico X. Mapa de correspondencias, hay dos atributos que se encuentran fuera de cualquier círculo. Esto nos indica que no pertenecen a ningún producto en concreto, forman parte tanto de las compresas como de los salvasilip, ya que están prácticamente a la misma distancia de un producto y del otro.

Gráfico 21. Mapa de correspondencias sobre la imagen



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

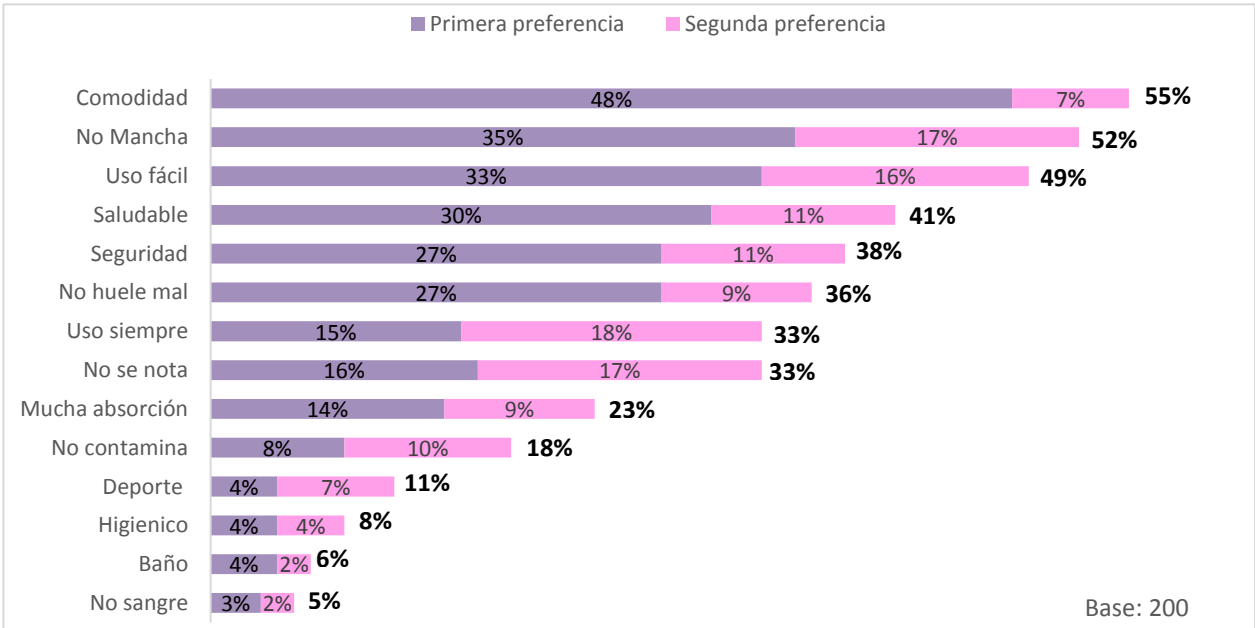
En conclusión, tanto las compresas como los salvasilip tienen atributos diferenciadores en comparación a los tampones y las copas menstruales, las cuáles, destacan por tener 5 atributos, más que cualquier producto. Asimismo, tal y como ya se ha ido comentando en los resultados anteriores, tiene dos atributos que están muy en tendencia ahora, como lo son los conceptos ecológico y saludable.

7.4. EL PRODUCTO IDEAL

Si preguntamos a un cliente por un producto de una categoría, nunca responde con su producto ideal, si no con el que usa. Esto se da muchas veces ya que el producto ideal no existe, no está creado. En este apartado se ha querido visualizar cómo tendría que ser este ideal en la categoría de los productos de higiene menstrual. Cómo ideal se entiende el producto perfecto, con los atributos esenciales que harían que compraras y quisieras siempre ese producto. Cómo es difícil evaluar miles de opciones que pudieran tener los productos, en este estudio se ha realizado de una forma específica. Se han utilizado los mismos atributos que en el caso imagen para que las encuestadas decidieran cuáles eran más o menos importantes, dejándoles la opción de elegir una primera preferencia y una segunda.

En resumen, cada consumidora ha decidido qué dos atributos de la lista creían que eran los más importantes que debía tener su producto ideal, y a partir de aquí, se han desglosado y graficado los siguientes resultados:

Gráfico 22. Producto ideal



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta

Los tres primeros atributos prácticamente han obtenido la misma cuota en su totalidad, aunque la comodidad se sitúa muy por encima que cualquier otro atributo con respecto

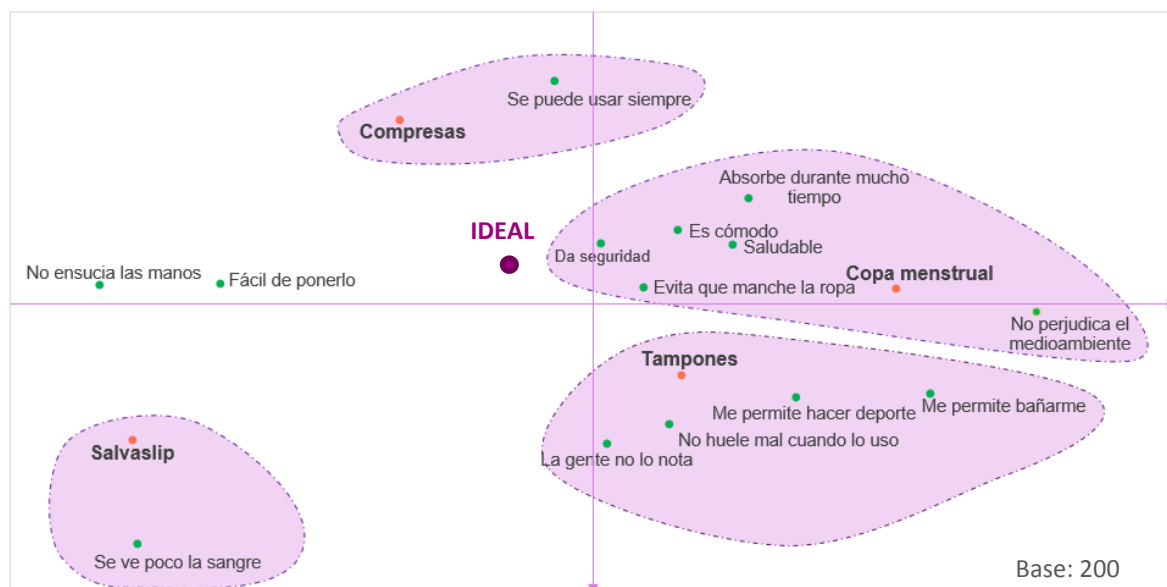
a la primera preferencia, llega a alcanzar prácticamente el 50%. El hecho que estos tres primeros atributos, (comodidad, no mancha la ropa y fácil de usar) estén en los primeros lugares, indica que las mujeres buscan un producto “invisible”, un producto que cumpla con su objetivo pero que prácticamente ni se note. Que no cambie la rutina y la vida diaria cuando se tenga que utilizar por sentirse incómoda, por no ir limpia o por pasarse tiempo aplicando el producto.

Con referencia a los tramos de edad estudiados en este análisis, no hay demasiadas diferencias significativas. Sólo las encontramos en los atributos de deporte, que es más importante para la gente joven (menores de 29 años), al igual que la característica de que sea ecológico y no contamine y también, en la opción de mayor absorción que se da en el tramo adolescente (15 a 19 años).

- “Para mí aún no existe el producto ideal, ya que ninguno de ellos te garantiza no manchar en algún momento, por lo tanto, no me siento segura con ninguno”. Mujer, 22 años.
- “La comodidad tanto cuando usas el producto como cuando te lo pones y te lo quitas es esencial. Yo voy a lo práctico.” Mujer, 40 años.

Finalmente, si se grafica este ideal en el mapa de correspondencias, se puede verificar que no se sitúa en ninguna de las zonas pintadas, por lo tanto, que no se sitúa en ningún producto. Si que es cierto, que el producto que más cumple las características del ideal es la copa menstrual.

Gráfico 23. Mapa de correspondencias con el ideal



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta

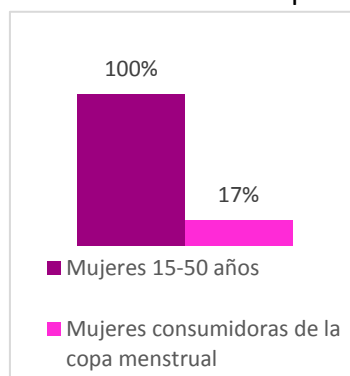
7.4. LA COPA MENSTRUAL

Esta sección de la investigación está enfocada únicamente a la copa menstrual. Se han analizado los resultados de forma separada, entre las consumidoras de la copa y las que no la han utilizado nunca, de esta manera se podrá tener más información del porqué de su uso y del hecho de no usarla, entre otras cuestiones.

7.4.1. Uso de la copa menstrual

El 17% de las consumidoras de productos menstruales usa de forma habitual la copa menstrual. De este 17%, el 94% de las usuarias lo utiliza como producto principal. Estos resultados explican que más de 1 millón de la población total de mujeres españolas entre 15 a 54 años, usan la copa menstrual. Concretamente, esta cifra alcanza aproximadamente el millón ocho cientos treinta y cinco mil de mujeres españolas en el rango de edad establecido. Se tiene que tener en cuenta que esta cifra no es exacta, es aproximada, ya que este estudio tiene un error muestral del $\pm 6,93\%$ y, además, no todas las mujeres de este rango de edad tienen la menstruación. Los prácticamente 9 millones de mujeres restantes prefieren utilizar las compresas o los tampones, en mayor porcentaje.

Gráfico 24. Consumo de la copa menstrual



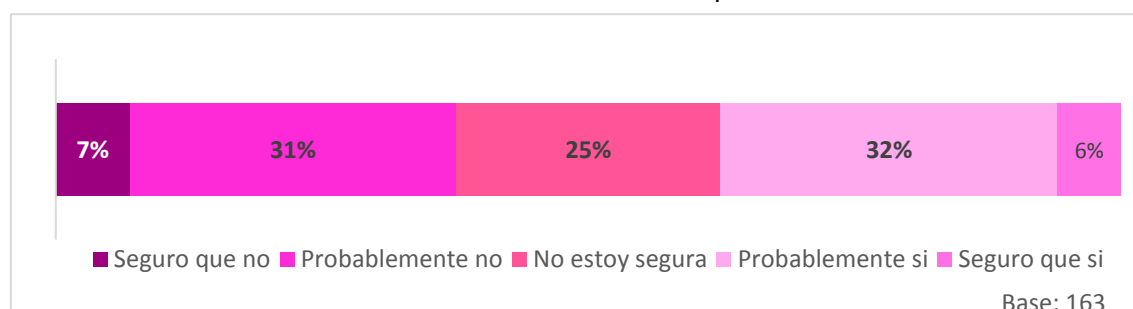
Fuente: Creación propia

El 83% restantes de usuarias de higiene menstrual, son las que no han usado la copa. Muchas de ellas, sólo conocían el nombre del producto o que existía, pero no sabían bien sus especificaciones. En la encuesta, se les detalló todas las condiciones del producto sin tener en cuenta el precio. Se explicó los lugares dónde se podía comprar, cuantas horas la podías llevar puesta, cuantos años duraba, como aplicarla, entre otras características. Una vez argumentados todos los atributos, se les preguntó por el posible uso de la copa menstrual.

El 38% se decantó por la posibilidad de probarlo, concretamente el 6% acabó indicando que seguro que acabaría usando la copa menstrual. Por lo contrario, también un 38%

declaro que no usaría la copa menstrual. En resumen, entre las posibles usuarias que indicaron la posibilidad de usarla y las que no sabían, se obtiene que el 63% de usuarias de los otros productos de higiene menstrual pueden acabar siendo consumidoras de la copa menstrual.

Gráfico 25. Consideración de la copa menstrual



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta

Las usuarias más potenciales para adquirir este producto son las que usan tampones. Más del 50% de las usuarias de tampones con aplicador se decantan por la posibilidad de usarla, y el 10% indica que seguro que lo usa. En cambio, las usuarias de las compresas son poco asiduas a utilizar la copa, sobre todo, las que usan las compresas sin alas. En la tabla que hay a continuación, se muestran los resultados desglosados. En esta tabla no se especifica los resultados cruzados con el producto salvaslip ni tampoco con los tampones sin aplicador, ya que las bases no eran nada consistentes.

Tabla 6. Consideración de la copa menstrual por producto

| | Compresa con alas | Compresa sin alas | Tampón con aplicador |
|------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| Bases | 70 | 20 | 68 |
| Seguro que no | 8,9% | 5,6% | 4,5% |
| Probablemente no | 33,8% | 67,8% | 17,3% |
| No estoy segura | 26,1% | 23,8% | 25,4% |
| Probablemente si | 27,6% | 1,4% | 41,7% |
| Seguro que si | 3,7% | 1,4% | 11,2% |

Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta

7.4.2. Drivers y barreras de la copa menstrual

7.4.2.1. Drivers de la copa menstrual

Los principales drivers que motivan a usar la copa menstrual ya se han explicado en el punto 1.3 del bloque de conocimiento y uso de los resultados, pero a continuación se vuelven a detallar de forma breve:

Ilustración 6. Motivos de uso de la copa



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta

La comodidad y el hecho de que sea saludable están prácticamente equiparados. 3 de cada 4 usuarias la compran por su comodidad y por ser una opción saludable. El hecho de que tenga una mayor absorción que los otros productos, (se puede usar hasta 12 horas) y que la ratio precio y duración sea más positiva, (puede durar 10 años una sola copa) no son los inputs más valorados a la hora de adquirirla.

En conclusión, las usuarias de la copa se decantan más por atributos relacionados con su propio bienestar, que no por sus propias propiedades.

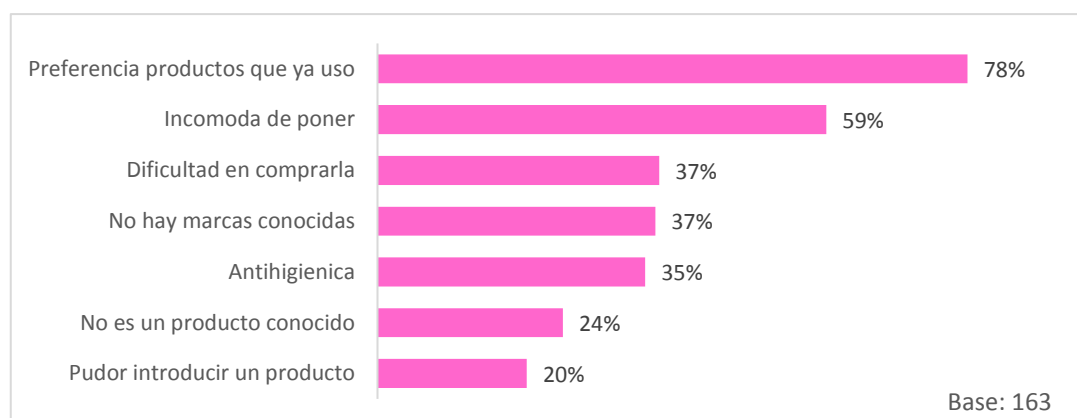
- “Yo lo empecé a usar porque era el único que era saludable para el cuerpo, todos los otros llevan elementos químicos que dañan a la mujer” Mujer, 33 años.
- “Anteriormente usaba tampones, pero no me sentía cómoda, ya que cuando me bañaba se hinchaban y me molestaba, en cambio, con la copa no me sucede” Mujer, 23 años.

7.4.2.2. Barreras de uso de la copa menstrual

Las barreras más primordiales a la hora de no comprar/usar una copa menstrual se relacionan con la preferencia de otros productos y con el principal aspecto a mejorar que se ha comentado en el punto de imagen, su dificultad de aplicarla. También es importante señalar que 1 de cada 3 no consumidoras de la copa no considera comprarla por el hecho de que no se encuentra en supermercados, igual sucede con el hecho de que no hay una marca dominante en el mercado.

- “Ya me da reparo ponerme un tampón cuando voy a la playa... No creo que fuera capaz de introducirme la copa cada vez que tengo la regla. Además, es mucho más complicado de poner y de sacar. Seguro que tendría tan mala suerte que se me quedaría adentro la primera vez o se me olvidaría que la llevo puesta.” Mujer, 19 años.
- “Cuando te adaptas a un producto y te va bien, no hace falta cambiar. Los tampones te ofrecen prácticamente lo mismo que la copa, pero con más comodidad y facilidad. [...] Los encuentras en todos sitios y no hace falta ni que los limpies”. Mujer, 40 años.

Gráfico 26. Barreras para usar la copa menstrual



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta

Si analizamos los resultados de las barreras a partir de las distintas franjas de edad, se comprueba que hay diferencias significativas entre ellas. Por ejemplo, las franjas de edades más altas se decantan más por la opción de que prefieren productos que ya usan. Prefieren no cambiar ni probar un producto nuevo, se mantienen más fieles y más ligadas a los productos de toda la vida. Las adolescentes, por su parte, todas destacan la incomodidad a la hora de ponerse una copa menstrual, hecho que hace que no compren este producto. Las menores de 29 años son las que más pudor tienen de introducir un producto dentro suyo.

Tabla 7. Barreras de uso de la copa por corte de edad

| | 15 a 19 | 20 a 24 | 25 a 29 | 30 a 34 | 35 a 39 | 40 a 44 | 45 a 49 | 50 a 54 |
|-------------------------------------|-------------|------------|---------|------------|------------|---------|---------|------------|
| Preferencia de productos que ya uso | 67% | 43% | 67% | 78% | 100% | 69% | 82% | 86% |
| Incomoda de poner | 100% | 53% | 33% | 89% | 91% | 54% | 18% | 57% |
| Dificultad en comprarla | 50% | 3% | 33% | 56% | 64% | 31% | 18% | 43% |
| No hay marcas conocidas | 17% | 10% | 33% | 22% | 82% | 31% | 9% | 57% |
| Antihigiénica | 33% | 23% | 33% | 56% | 36% | 38% | 18% | 43% |
| No es un producto conocido | 0% | 7% | 0% | 33% | 36% | 15% | 0% | 57% |
| Me da pudor introducirla | 67% | 57% | 47% | 33% | 18% | 8% | 18% | 0% |

(*) En negrita: Diferencias significativas

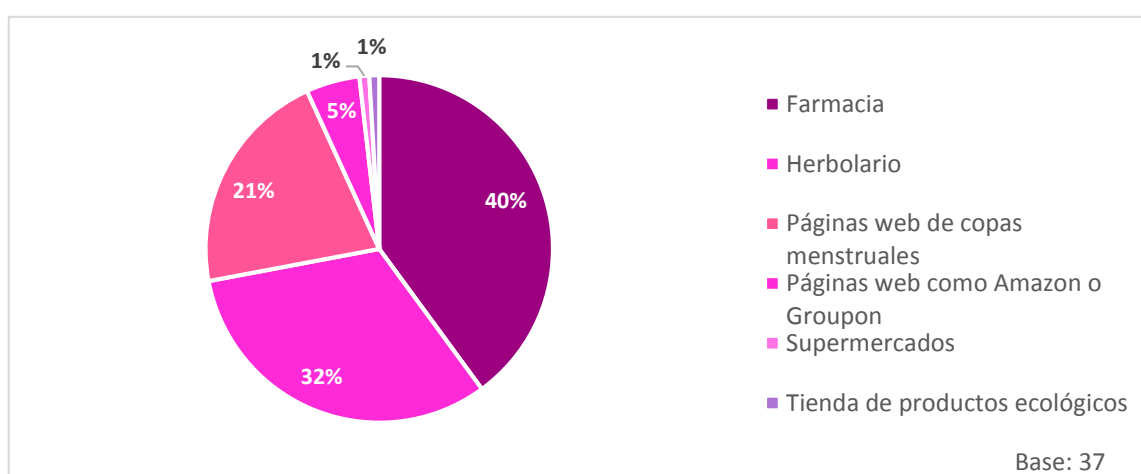
Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

7.4.3. Lugares de compra de la copa menstrual

El 73% de las usuarias de las copas menstruales lo compran en tiendas físicas, sobre todo en farmacias y herbolarios. El 27% restante lo compra en internet, dónde destaca comprarlas en tiendas de las propias marcas de las copas menstruales.

Las superficies de gran consumo (supermercados, hipermercados, *retail*...) son el principal canal de compra de los productos de higiene íntima e higiene menstrual, pero tal y como se visualiza en el gráfico, en las copas menstruales tiene una cuota muy baja. Este hecho se debe a lo que se explicó en el punto X., sólo hay dos supermercados que tienen este producto en venta y no en todos sus establecimientos. Si el uso de las copas menstruales sigue aumentando de forma notable como está pasando en estos dos últimos años, muy probablemente, las superficies de gran consumo tendrán que renunciar a esta cuota o tendrán que empezar a venderlo para no perder cuota de mercado en estos productos

Gráfico 27. Lugares de compra



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

7.4.4. La copa menstrual en el gran consumo

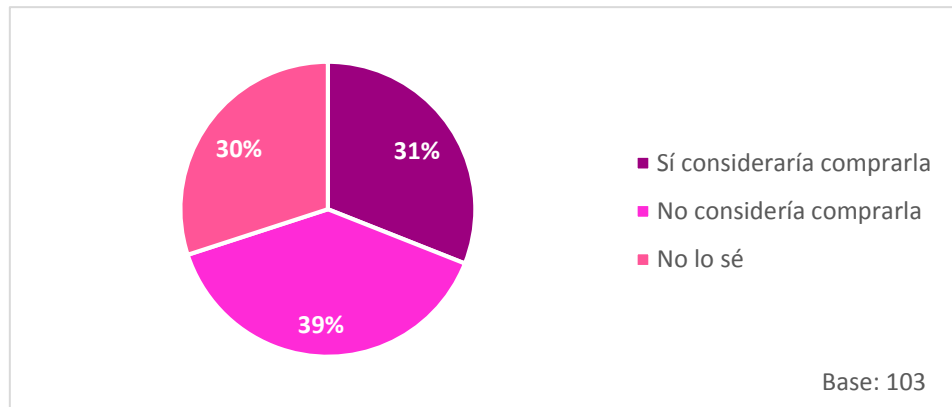
Si recordamos los drivers de uso de la copa mencionados en el punto 4.2.2, el hecho de que sea difícil comprarlo, que no esté en los establecimientos ocasionales dónde se encuentran todos los otros productos de higiene menstrual, afecta en el uso de este producto. Por lo tanto, el hecho de que la cuota de compra de los supermercados sea tan baja afecta al crecimiento de la cuota de ventas de la copa menstrual.

En esta investigación se ha querido averiguar si las futuras usuarias y las propias usuarias de la copa menstrual, están interesadas o estarían interesadas en encontrar este producto en los estantes de los distintos establecimientos de gran consumo, al lado de las compresas, tampones.... Y en el caso de las que no usan la copa, si este hecho les haría reconsiderar comprar este producto.

Las usuarias que habían rechazado por completo comprar la copa menstrual, que opinaban que posiblemente y que, seguro que nunca la comprarían o que no estaban

seguras, al encontrarlas en estos establecimientos, muchas de ellas cambian de opinión y empiezan a considerarlo. La causa principal es que lo ven un producto más confiable y fiable. Relacionan que es un buen producto cuando es conocido y se encuentra con facilidad. Exactamente, cerca de 1 de cada 3 no usuarias de la copa.

Gráfico 28. Consideración de comprar la copa en supermercados



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

En conclusión, el hecho de que se encontrara en las distintas superficies de gran consumo ayudaría que aumentara la notoriedad de la copa menstrual, que conocieran realmente como se usa este producto y sus atributos, y, sobre todo, su credibilidad y sus compras.

Si ahora tenemos en cuenta las propias usuarias de la copa menstrual, también se decantan por la opción de que los supermercados vendan la copa menstrual. El 71% estarían interesadas en ver estos productos en establecimientos como Mercadona. Su motivo principal es que sería mucho más cómodo comprarlo allí y que se haría más conocido y, por lo tanto, la venta de este producto ecológico y saludable aumentaría y la gente estaría más concienciada con los ideales de la copa. En cambio, un 19% está en contra de la venta de este producto en estos establecimientos. Las razones más destacables es que perdería calidad y que los ideales de los supermercados es vender en masa, y un producto que dura 10 años, no es interesante para ellos, entonces se desvaloraría. A continuación, se muestran algunos comentarios de la propia encuesta:

- “Creo que la copa es el de los mejores productos para la regla. Si estuviera en los supermercados la gente se familiarizaría más con ella. Encima verían o se darían cuenta del precio, ya que una caja de tampones cuesta 6 euros y la copa 30 y, ¡te dura años!”. Mujer, 32 años.
- “Porque son más económicos más sanos para el cuerpo y si se encontrasen en hiper mercados se harían más conocidos y se normalizaría su uso. Mujer, 20 años.
- “Más concienciación de productos ecológicos”. Mujer, 31 años.

- “Porque no siguen la línea medioambiental que sigue la copa” Mujer, 22 años.
- “Los supermercados no tienen el interés de vender copas menstruales, ya que sólo se vendería una en muchos años...” Mujer, 47 años.

7.4.5. El precio de la copa menstrual

El precio en todas las fases anteriores no se había tenido en cuenta, las encuestadas contestaron a favor o en contra de usar la copa menstrual sin tener en cuenta esta variable. De esta forma, se ha intentado que el precio, que no hay uno específico ya que depende de cada marca, no afectara en la decisión final.

En este apartado se establecerá un precio promedio ideal de venta de la copa menstrual, el cual, se ha obtenido a partir de los resultados de las encuestas. Los precios valorados han sido los siguientes:

| | | |
|-----|-----|-----|
| 10€ | 25€ | 50€ |
| 15€ | 30€ | 60€ |
| 20€ | 40€ | 70€ |

A partir de estos valores de precio se les ha dado 4 opciones que marcar a cada uno de los precios:

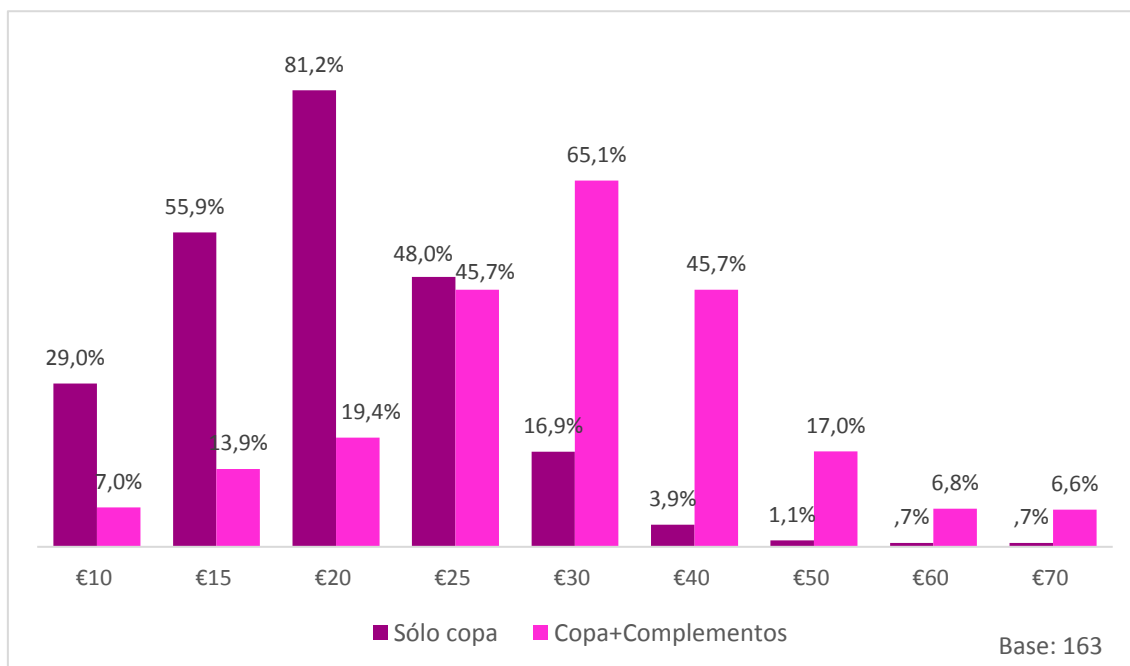
- Es demasiado barato/No me fío
- Sí lo compraría
- Sí lo compraría si llevara algún complemento adicional
- Es demasiado caro.

En el momento que marcaban la última opción, los siguientes precios no se tenían en cuenta, por lo tanto, el encuestado no los contestaba. Una vez explicada la metodología de esa pregunta, se detallarán los resultados en los siguientes párrafos.

Una unidad de la copa menstrual no tendría que tener un precio más elevado de veinticinco euros. Más del 20% encuentra que a treinta euros la copa es cara. A cuarenta euros esta cifra llega alcanzar el 55%. Aun así, el precio que nunca tiene que sobrepasar es el de los cincuenta euros, ya que nadie lo compraría, la tasa de es demasiado caro supera el 80%. Si bajamos de los quince euros pasa exactamente lo contrario. El 67% de las mujeres encuentra que diez euros es un precio demasiado bajo, hecho que haría que no se fieran de la calidad del promedio. Todo eso define que el rango de precios de una unidad de copa menstrual tendría que oscilar entre los quince euros y los veinticinco. Específicamente, el precio medio que pagarían las mujeres por una copa menstrual alcanza un total de 19,31€/unidad. (Ver gráfico 29).

En el caso de que la copa llevara un complemento adicional, como podría ser un esterilizador, el rango de precios aumenta y se sitúa entre los veinticinco euros y los treinta y cinco euros. El promedio en comparación con la unidad sola se eleva hasta los 30,96€/unidad.

Gráfico 29. Precios de la copa menstrual



Fuente: Creación propia con datos extraídos de la encuesta.

En resumen, el precio de la copa menstrual tendría que situarse alrededor de los veinte euros y nunca estar por debajo de los quince euros ni por encima de los cincuenta, ya que afectaría su imagen y sus ventas. En el caso de ser una oferta de vender una copa menstrual con algún complemento, su precio se eleva prácticamente a diez-quince euros más, llegando a ser de unos treinta euros aproximadamente.

7.5. SEGMENTOS DE COMPRADORAS DE PRODUCTOS MENSTRUALES

En esta fase de la investigación se ha querido diferenciar a las compradoras según sus actitudes a la hora de comprar, el producto que usan, el estilo de vida, la edad... en conclusión, entre distintas características para intentar comprender como son las mujeres que consumen estos productos y que las diferencia entre ellas. Los rasgos, características diferenciadoras se basan en los que se encuentran en la encuesta (Anexo 5), ya que la encuesta es anónima.

En total, se han encontrado tres segmentos que expliquen de forma significativa el comportamiento de las mujeres:

El primer segmento, está conformado por mujeres que usan más de un producto y estos productos únicamente los compran en supermercados. Nunca los han comprado en un establecimiento diferente como podría ser la farmacia. Son mujeres que se adaptan a los cambios y que, por lo tanto, son más partidarias a probar la copa menstrual o a cambiar su producto principal de menstruación. La mayoría tiene una menstruación abundante, son deportivas y están concienciadas con el medioambiente. Tener la regla para ellas no es un impedimento en su vida diaria, y si tienen que ir a la playa, van igualmente.

Más del 48% de estas mujeres usan el tampón como principal producto para la menstruación. Por este motivo, usan más de un producto, ya que el tampón no es recomendable utilizarlo por la noche. No hay ninguna edad ni tramo de ingresos específico para este segmento, aunque las edades que más destacan son de 40 a 49 años y de 25 a 34 años.

El segundo segmento de consumidoras de productos menstruales está formado por mujeres de 20 a 24 años y de 30 a 44 años. El 55% son consumidoras de la copa menstrual. Son mujeres con poca menstruación y que hacen deporte. Además, están muy concienciadas por el medio ambiente. Sólo usan un producto para la menstruación, que en la mayoría de los casos es la copa, seguido por las compresas, los cuáles, los han comprado en diferentes establecimientos. No sólo compran en supermercado sus productos menstruales. Se consideran como personas con facilidad a la adaptación, no les importa cambiar sus rutinas y probar nuevos productos.

Finalmente, el último segmento está configurado por mujeres consumidoras de las compresas, en la mayoría de los casos. Concretamente, el 47% de las mujeres de este segmento usan compresas con alas y el 15% usan compresas sin alas. Un poco más del 75% de ellas, tiene más de 35 años, y el 32%, tiene entre 50 y 54 años. La mitad de ellas no tiene la intención de probar una copa menstrual, y una de cada cuatro no lo sabe. Por lo tanto, sólo un 25% estaría dispuesta a dejar de usar su producto principal para probar la copa menstrual.

Estas mujeres del segmento tres, en general, usan más de un producto y sólo los compran en los supermercados. Son mujeres de poca menstruación que no hacen deporte. No les gusta demasiado hacerlo y menos, cuando tienen la menstruación. No le gusta demasiado los cambios, ya que les cuesta adaptarse. Prefieren la rutina. Cómo en los dos segmentos anteriores, también van a la piscina cuando tienen la regla y se preocupan por el medioambiente.

Para concluir, especificar que las variables, ir a la piscina y preocuparse por el medioambiente no son significativas, no explican el segmento ya que todos los segmentos están explicados por la misma opción. No difiere en ninguno de ellos.

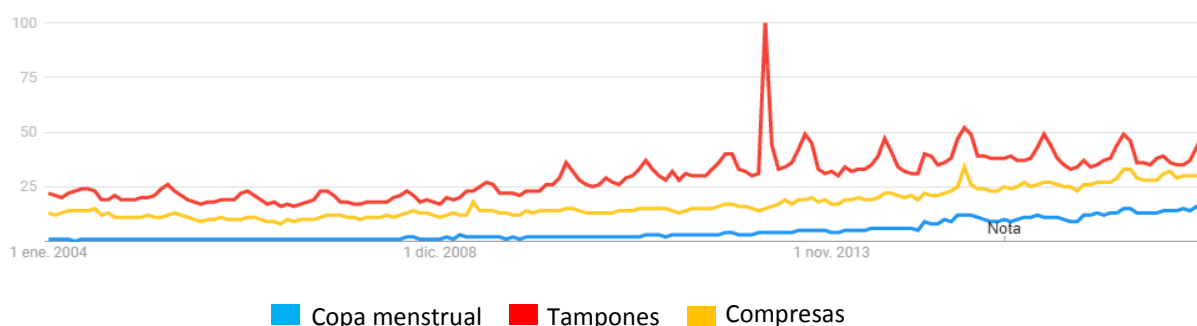
7.6. LA COPA MENSTRUAL EN INTERNET

Esta fase del análisis se ha obtenido a partir de investigar las diferentes tendencias que hay en internet sobre este producto. Se han hecho búsquedas de opinión en diferentes foros españoles dedicados a mujeres y además, se ha creado contenido en ellos, para poder saber realmente que piensan cuando hablan con otras personas de igual a igual sobre la copa menstrual.

Si retrocedemos unos cuantos años y volvemos en el año 2004, la tendencia de búsquedas en internet sobre la copa menstrual en el mundo era prácticamente nula, aunque ya había gente que buscaba sobre ella. A partir del 2008 se observó una leve intención por aumentar las búsquedas, pero no es hasta 2012, que el interés sobre la copa menstrual no empieza a crecer. Desde ese momento, no ha parado de ir al alza, aunque hay muchos países que este producto no está muy introducido en su mercado de productos de higiene menstrual. Los países con mayor interés por este producto durante estos años han sido España, Suecia, Chile, México y Argentina.

Los tampones y las compresas también han ido creciendo en interés. En las compresas la tendencia ha sido muy constante. En los tampones ha habido grandes crecimientos como el de finales del 2012, año dónde una modelo perdió su pierna en consecuencia de usar el tampón demasiadas horas, hecho que le provocó un shock tóxico por sus productos químicos.

Gráfico 30. Interés mundial de productos de higiene menstrual

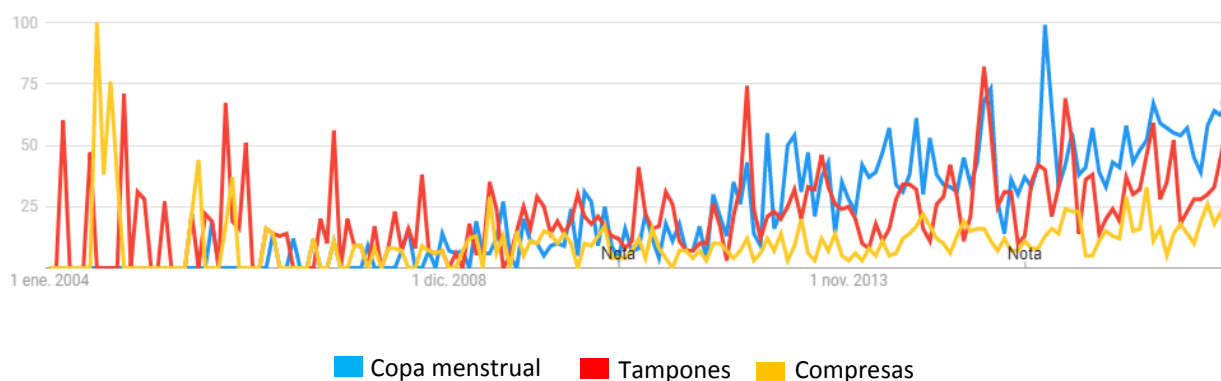


Fuente: Google trends (2018)

Si centramos los resultados sólo en el estado español, se visualiza que en el año 2004 no se hacían búsquedas respecto a este tema, ya que aún no había llegado la copa en este país. Las primeras búsquedas en España llegaron en el verano del 2005, pero no empezó a ser un tema buscado hasta las navidades del 2007-2008, momento dónde empezó su gran crecimiento tanto en ventas como de tendencia en internet. A partir de ese año, el interés por las mujeres sobre este producto ha ido creciendo de forma espectacular, tanto, que ahora en 2018 es el producto más buscado de los tres estudiados. El pico más elevado de tendencia fue entre abril y mayo del 2016, momento dónde el partido político de la CUP quiso promover el uso de productos saludables y ecológicos como la copa menstrual en Cataluña.

El interés a lo largo del tiempo de los tres productos en España ha sido muy poco estable, ha habido muchos picos al alza y muchos a la baja tanto de la copa como de los tampones y las compresas. Es interesante visualizar el producto con más interés en internet en 2004, que era la compresa, es el que más ha caído. Ha pasado de ser el producto con mayor interés durante el 2004, al ser el que menos en 2018. También es interesante recalcar que los tampones se han mantenido más o menos constantes, aunque han tenido sus grandes subidas, como cuando salieron las primeras noticias sobre el shock tóxico y los elementos químicos del tampón.

Gráfico 31. Interés en España de productos de higiene menstrual

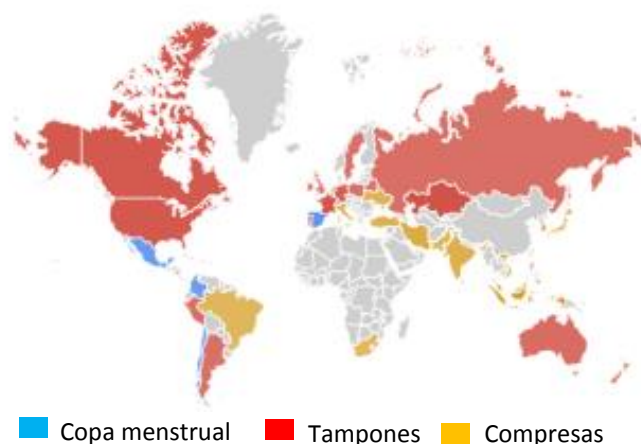


Fuente: Google trends (2018)

Una vez observada la evolución de estos últimos 14 años, se ha querido focalizar con la tendencia del interés de estos productos en internet en el último año, para poder identificar los temas de mayor tendencia y las regiones dónde el interés por la copa menstrual es mayor. El periodo estudiado es del 23 de julio del 2017 al 20 de julio del 2018, tanto en España como en todo el mundo.

En la imagen del mapa mundial se visualizan los países que tienen más tendencia por cada producto. Como hemos visto anteriormente, los tampones dominan el interés en la red y la copa menstrual sólo predomina en España, Chile y México.

Ilustración 7. Mapa de las tendencias mundiales



Fuente: Google trends (2018)

Por lo que respecta a España, el interés de la copa menstrual domina en prácticamente todas las comunidades autónomas del país en excepción de la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares, el País Vasco, Cantabria y Asturias. Los principales temas de búsqueda son relacionados con alguna marca y sobre todo para saber cómo ponerse la copa menstrual. En el número 13 de tendencia se encuentra la opción “copa menstrual amazon” y en número 14, “copa menstrual supermercado”, según Google Trends (2018). Por lo tanto, saber dónde comprarlo también es una de las dudas que tienen las mujeres y lo buscan en los medios digitales. Finalmente, en el número 15 de búsquedas, se decantan por saber el precio de la copa menstrual.

La principal consulta de los tampones en España es “Shock Tóxico tampones”. Buscan acerca de si los componentes de los tampones pueden provocar el shock tóxico. Este hecho, demuestra la preocupación que tienen muchas mujeres acerca de este factor, motivo que ha ayudado a impulsar el crecimiento de la copa menstrual por ser más saludable.

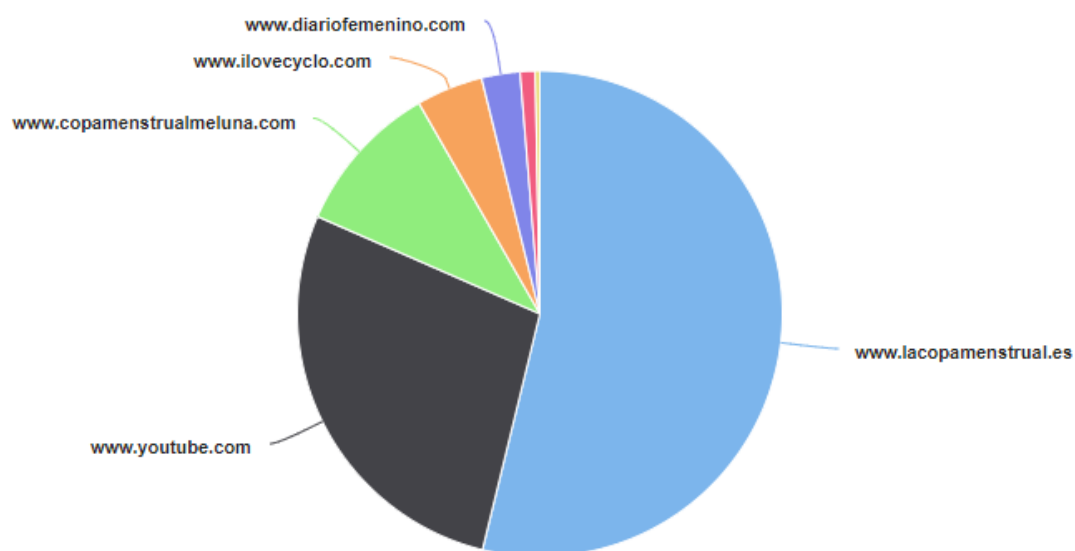
La media de artículos publicados al mes (periodo analizado junio 2017-junio 2018) acerca de la copa en idioma español es de 56 publicaciones. Las cuáles, durante este año han conseguido un total de 95.862 *engagements* según la herramienta de investigación de Buzzsumo. La publicación que más interacción consiguió fue un artículo del diario bbc

⁸sobre las ventajas y desventajas del uso de la copa menstrual. Alcanzó un total de 9.600 *engagments*.

La red social que consigue más interacción sobre este tema es Facebook, dónde hay páginas y grupos para que las mujeres puedan dar su opinión de sus copas menstruales y consultar dudas. Se tiene que tener en cuenta que en estos resultados la red social Instagram no está analizada.

La página web que más interacción han conseguido a partir de sus publicaciones es iacopamenstrual.es, dónde dan opiniones de distintas marcas, informan y ayudan a usar la copa menstrual, y también publican resultados de investigaciones sobre la copa. Después de esta página, encontramos Youtube, dónde hay miles de vídeos de mujeres haciendo reviews de la copa menstrual. Dan opiniones sobre las marcas, hacen tutoriales para explicar cómo ponerla, entre otros.

Gráfico 32. Páginas web con más *engagments* sobre la copa menstrual



Fuente: Buzzsumo (2018)

En los foros y en las redes sociales se comparten muchas informaciones y opiniones acerca de cualquier producto o situación de la vida. Es por esto, que se ha querido recopilar a partir de estas plataformas y también de las redes sociales, de que hablan las mujeres acerca de la copa. Los foros analizados han sido los siguientes:

- Enfemenino, es el foro con un número mayor de usuarias del territorio español.
- Foro cocheras

⁸ <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41511760>

- Foro vegetariano
- Bodas.net

En respecto a las redes sociales, se han analizado comentarios de twitter en general y a la vez una página concreta de Facebook, que es de usuarias de copa menstrual, y se llama: “Copa menstrual y compresas ecológicas: Dudas y experiencias”.

El mayor número de comentarios en internet van en relación con el concepto de cómo usar la copa menstrual. Las usuarias tienen problemas en colocar y sacar la copa del interior de su propio cuerpo. Es su principal hándicap en el momento que usan la copa. Y para las no usuarias, un hecho que les hace ser más reacias en usar este producto.

- “Yo tenía mis dudas y estoy encantada ahora. Eso sí, la primera vez que la usé las pasé canutas, aún recuerdo los primeros días y mi angustia. Me veía a mí misma en una sala de urgencias espatarrada rodeada de enfermeros riéndose de mí. Paciencia y maña, luego le coges el tranquillo y ya está”. (Usuaría de ForoCocheras, 08/2017).
- “Intenté ponérmela un día sin regla y pude hacerlo. No voy a mentir, después de muchos intentos”. (Usuaría enfemenino, 06/2017).
- “Yo también tenía el problema al sacarlo, porque a veces hace como vacío. El truco está en apretar con los músculos hacia fuera, tirar un poco, y verás que fácil te resulta entonces”. (Usuaría foro vegetariano 06/2007).

Un tema que también se comenta en estas páginas es la higiene de la copa. Las nuevas usuarias de la copa les cuesta el hecho de tener que limpiar con agua la copa si están fuera de casa y piden consejos acerca de esto. Las que no la usan, ven el proceso de tener que hervirla poco limpio y hasta a algunas les da cierto asco el hecho de que se tenga que hervir, al igual que hacen con la comida.

Y finalmente, para acabar este top3, son las opiniones y consultas de las diferentes marcas de las copas menstruales y de su tallaje. Muchas usuarias quieren asegurarse que con esa copa no va a sufrir pérdidas y pide opinión vía internet. Las dudas incrementan en el sector de las mujeres que ya han tenido hijos o endometriosis, ya que creen que este producto puede no ser apto para ellas.

Ahora se va centrar este apartado en el contenido creado por esta investigación, contenido enfocado en la compra de esta tipología de producto en supermercados o hipermercados. Cabe comentar que estos resultados no son significativos, ya que todas

las respuestas han sido de mujeres que ya tienen la copa, por eso, son mujeres que no han tenido problema alguno de comprar la copa en otros establecimientos. Haría falta tener una muestra de usuarias de otros productos para que fuera consistente. Aun así, se comentaran a continuación los resultados.

Estos resultados van ligados a comentar que a Carrefour ya tienes la opción de comprar este producto pero sus materiales y su calidad son mucho peores en comparación a las otras copas del mercado. Para ellas, si se empiezan a vender en estos establecimientos, la calidad no tiene que disminuir, ya que este factor puede hacer que las usuarias dejen de ver el producto tan bueno y su percepción disminuya. Aunque también ven aspectos positivos, muy ligados a los que salían en la encuesta. Ven la posibilidad de dar más a conocer el producto y que las mujeres tengan más opciones para escoger que los productos tradicionales. Además ven como buena oportunidad que sea más fácil comprar este producto. En general, la mayoría lo piden en un establecimiento concreto, como es Mercadona.

8. CONCLUSIONES

Los productos de higiene íntima representan un 9% del total de las ventas del sector de la higiene y de la cosmética en España. Sector que aumentó las ventas en 2015 respecto al 2014. Por lo que respecta a la categoría de la higiene íntima, también aumentó en 2015 aunque sus datos son mucho más constantes. Hasta ahora, el mercado de productos de higiene menstrual está dominado por tres productos; compresas, tampones y salvasilip. El primer producto nombrado, es el que tiene una mayor cuota de mercado y mayores ventas. Y el principal establecimiento dónde se llevan a cabo las compras es en los supermercados. Esta tendencia está empezando a cambiar con la llegada de las copas menstruales al mercado español, ya que sus ventas están creciendo de forma considerable.

La cuota de conocimiento espontáneo de la copa menstrual alcanza el 58%, y la del conocimiento sugerido el 77%. Esto nos indica que 3 de cada 4 mujeres en edad fértil conocen la copa menstrual, o al menos, han escuchado hablar de ella. De este buen resultado, sólo el 27% la ha probado alguna vez. Esto nos indica que su consideración es baja respecto al conocimiento que tiene. Es un aspecto que se tiene que mejorar y más teniendo en cuenta que la mayoría de las que lo han probado, han acabado considerando la copa como su producto principal en la menstruación. En resumen, muchas mujeres conocen el producto, pero pocas lo consideran, aunque las que acaban comprando, acaban siendo fieles a este producto.

Los principales motivos de uso de la copa es que ofrece una mayor comodidad (79%), es saludable (75) y es un producto ecológico (65%). Por lo contrario, las barreras más considerables para no usar la copa es la preferencia por sus habituales productos (78%), la dificultad en introducirla y la dificultad en comprarla (59%). Este último motivo para no comprar la copa es importante destacarlo, ya que da respuesta al objetivo principal. 1 de cada 3 usuarias sí que consideran que el hecho de que la copa no esté en supermercados pueda influir en no comprar la copa menstrual. El 31% consideraría comprar la copa si se vendiera en estas superficies ya que para ellas este hecho se relaciona con una mayor confianza con el producto.

Para el 71% de las usuarias actuales de la copa, también encuentran interesante poder comprar su producto habitual en estos establecimientos, ya que creen que sería una oportunidad para que fuera más conocida y que la gente optara para productos tanto saludables y ecológicos, y abandonara las grandes marcas como son Evax y Tampax. El 29% restante están en contra a causa de que creen que los ideales de los supermercados no son los mismos que transmiten las marcas de la copa menstrual. Los supermercados quieren vender cuanto más mejor y desvalorizarían este producto.

El precio medio que pagarían las mujeres por la compra de una copa menstrual sería de un total de 19,31€/unidad. Si fuera un pack de copa más un complemento, como, por ejemplo, una copa con esterilizador, el promedio se eleva hasta los 30,96€/unidad. Son precios dentro del rango actual que se vende en internet. Si lo comparamos con farmacias o herbolarios, están un poco por debajo.

Respecto a la imagen de cada producto, perciben que la copa es un producto saludable, ecológico (no es perjudicial para el medio ambiente), con la capacidad de absorber durante mucho tiempo, cómodo, que no mancha ya que no tiene pérdidas de sangre, y también, es un producto que da seguridad a sus consumidoras. Por lo que el estudio que se publicó este abril del 2018, negando que la copa menstrual sea saludable, no ha influido en los resultados de esta investigación. Los aspectos que mejorar según la opinión de las mujeres es la dificultad en ponerse la copa y la poca higiene al ser un producto reutilizable.

Se han encontrado tres tipologías de segmentos entre las usuarias de productos de higiene menstrual. El primero está compuesto por mujeres que usan más de un producto y estos productos únicamente los compran en supermercados. La mayor parte lo conforman usuarias de los tampones. El segundo, lo componen usuarias de la copa menstrual en su mayoría. Son mujeres de un único producto y han comprado en diferentes establecimientos. Son asiduas a los cambios. Finalmente, en el tercero, se encuentran las usuarias de las compresas, usuarias que les cuestan los cambios y no pretender cambiar de producto. Usan uno sólo y sólo han comprado en supermercados.

Finalmente, para acabar este apartado, las tendencias en internet sobre la copa menstrual han ido aumentando de forma considerable desde el año 2004, sobre todo en España. Actualmente, en este estado, ya hay más búsquedas acerca de la copa que de

las compresas y los tampones. Los aspectos más buscados y comentados en las redes sociales son las explicaciones de cómo aplicarse y sacar la copa menstrual, además de opiniones sobre las marcas.

9. RECOMENDACIONES

1. Hacer más estudios con una muestra más elevada y consistente, para poder concretar si realmente el uso de la copa menstrual puede producir inconvenientes en la salud de las mujeres.
2. Mejorar el índice de consideración de la copa menstrual. Al conseguirlo, su uso aumentaría en grandes números a causa de que una vez que prueban la copa, las usuarias son fieles a este producto y no lo vuelven a cambiar. Una manera de hacerlo es intentar aumentar su publicidad o charlas acerca de las ventajas que aportan las copas menstruales en el día a día de la mujer cuando tiene la menstruación.
3. Intentar mejorar, en la medida posible su facilidad de uso, ya que se considera el tercer atributo más importante que tiene que tener un producto. Si se consiguiera, la copa menstrual sería el producto más ideal del mercado para la mayoría de las mujeres. Además, este argumento, también es la principal barrera en que las usuarias lo compren.
4. Introducir al menos una marca en algún supermercado o hipermercado del mercado español. Esta marca se haría más conocida y las copas se podrían encontrar en el principal establecimiento dónde las mujeres compran productos menstruales. Los dos hechos darían más confianza a la población y más mujeres considerarían y seguramente comprarían este producto.
5. Mantener los precios que tienen actualmente las empresas de internet en las copas menstruales, ya que se encuentran dentro de los rangos que estarían dispuestas a pagar las mujeres.
6. Hacer políticas para reclutar las consumidoras de los tampones. Son las menos fieles a sus productos y tienen características parecidas a las consumidoras de las copas menstruales.

10. BIBLIOGRAFÍA

«Amazon.es: copa menstrual». [En línea]. Disponible a: [https://www.amazon.es/copamenstrual/s?ie=UTF8&page=1&rh=i%3Aaps%2Ck%3Acopa menstrual](https://www.amazon.es/copamenstrual/s?ie=UTF8&page=1&rh=i%3Aaps%2Ck%3Acopa+menstrual). [Acceso: 03-abr-2018].

American Society for Microbiology., Applied and environmental microbiology. American Society for Microbiology.

«Americas Constitute the Leading Regional Segment of the Global Menstrual Cups Market: Technavio | Business Wire». [En línea]. Disponible a: <https://www.businesswire.com/news/home/20170228005138/en/Americas>

«Aral - 1598 by Digital Newspapers S.L. - issuu». [En línea]. Disponible a: https://issuu.com/grupotp/docs/aral_-_1598. [Acceso: 11-abr-2018].

C. Howard *et al.*, «FLOW (finding lasting options for women) Multicentre randomized controlled trial comparing tampons with menstrual cups», *Can. Fam. Physician • Le Médecin Fam. Can.* /, vol. 57, p. 208-223, 2011.

«Copas menstruales: Comprar online al mejor precio | PromoFarma». [En línea]. Disponible a: <https://www.promofarma.com/higiene/higiene-intima/menstruacion/copa-menstrual>. [Accesot: 03-abr-2018].

«Copas menstruales | Cotilleando - El mejor foro de cotilleos» [En línea]. Disponible a: <https://www.cotilleando.com/threads/copas-menstruales.115856/>. [Acceso: 30-jul-2018].

«Copas Menstruales | Entrega en 24h con discreción». [En línea]. Disponible a: <https://www.copasmenstruales.com/>. [Accedit: 30-jul-2018].

«Copa Menstrual Modelo Classic - Talla L - Mujeres Que Han Tenido Hijos Y/o Por Encima De 25 Años con Ofertas en Carrefour». [En línea]. Disponible a: <https://www.carrefour.es/copa-menstrual-modelo-classic-talla-l-mujeres-que-han-tenido-hijos-y-o-por-encima-de-25-anos/0743074887350/p>. [Acceso: 03-abr-2018].

«¿Cuánto gastamos en cosmética al año? - Kantar». [En línea]. Disponible a: <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2017/abril-2017-datos-consumo-cosmética-y-perfumeria/>. [Acceso: 05-abr-2018].

«Cuéntamelo Bajito: La copa menstrual ¿merece la pena?» [En línea]. Disponible a: <http://www.cuentamelobajito.com/2015/08/copa-menstrual-carrefour-merece-la-pena-opinion.html>. [Acceso: 03-abr-2018].

«Descubre las claves sobre cómo se pone un tampón correctamente». [En línea]. Disponible a: <https://meganotas.com/las-claves-para-saber-como-se-pone-un-tampon/>. [Acceso: 30-jul-2018].

«EVAX & TAMPAX - compresas, tampones y protegeslips». [En línea]. Disponible a: <https://www.evaxtampax.es/es-es>. [Acceso: 30-jul-2018].

«Experiencias con las copas menstruales - Página 11». [En línea]. Disponible a: <http://www.forovegetariano.org/foro/showthread.php?2517-> [Acceso: 28-jul-2018].

«Feminine Hygiene Products Market - Global Trends, Growth, & Forecast to 2026». [En línea]. Disponible a: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/feminine-hygiene-product-market.asp>. [Acceso: 02-jun-2018].

«Forococheras, que os parece la copa menstrual?? - Página 4 - ForoCoches». [En línea]. Disponible a: <https://www.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1655263&page=4>. [Acceso: 30-jul-2018].

«Google Trends». [En línea]. Disponible a: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>. [Acceso: 30-jul-2018].

J. Juma *et al.*, «Examining the safety of menstrual cups among rural primary school girls in western Kenya: Observational studies nested in a randomised controlled feasibility study», *BMJ Open*, vol. 7, núm. 4, p. 1-9, 2017.

«Infografia_datos_2016.jpg (800×2012)». [En línea]. Disponible a: https://www.stanpa.com/files/cutte/infografia_datos_2016.jpg. [Acceso: 30-jul-2018].

K. Stewart, R. Greer, i M. Powell, «Women's experience of using the Mooncup», *J. Obstet. Gynaecol. (Lahore)*, vol. 30, núm. 3, p. 285-287, 2010.

«La copa menstrual está a la venta en supermercados españoles - Broadly». [En línea]. Disponible a: <https://broadly.vice.com/es/article/nej9mm/> [Acceso: 03-abr-2018].

«La historia de Tampax». [En línea]. Disponible a: <https://belleza.trendencias.com/consejos-de-belleza/la-historia-de-tampax>. [Acceso: 11-abr-2018].

«La copa menstrual - Belleza - Foro Bodas.net». [En línea]. Disponible a: <https://www.bodas.net/debates/la-copa-menstrual--t180520>. [Acceso: 30-jul-2018].

«Menstrual Cups Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Trends and Forecast, 2015 – 2023». [En línea]. Disponible a: <https://www.reportlinker.com/p04828834/Menstrual-Cups-Market-Global-Industry-Analysis-Size-Share-Trends-and-Forecast-.html>. [Accedit: 25-JUL-2018].

«Problema con copa menstrual». [En línea]. Disponible a: <https://salud.enfemenino.com/foro/problema-con-copa-menstrual-fd2002880>. [Acceso: 30-jul-2018].

«¿Qué es un tampón? » PERIODO MENSTRUAL». [En línea]. Disponible a: <http://www.periodomenstrual.com/que-es-un-tampon/>. [Acceso: 11-abr-2018].

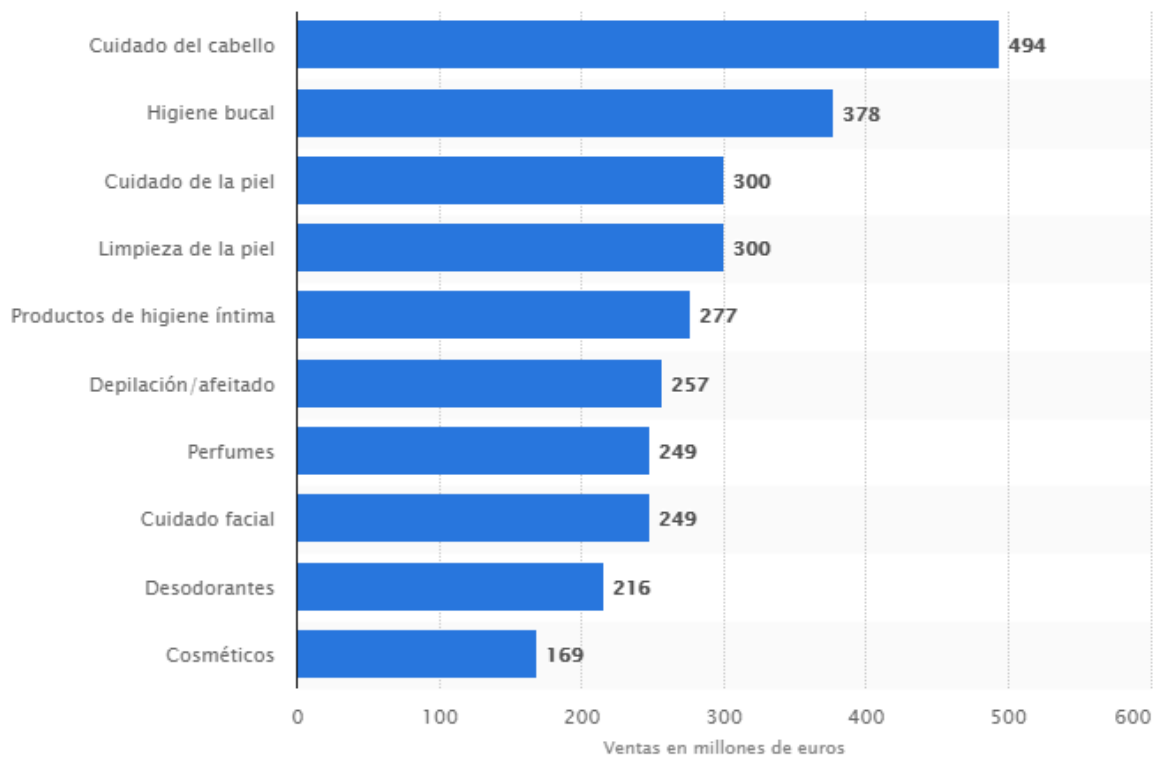
«Se cumplen 80 años de los tampones». [En línea]. Disponible a: http://www.abc.es/espana/abci-cumplen-anos-tampones-5529944130001-20170803021014_video.html. [Acceso: 11-abr-2018].

«Se dispara el interés por las copas menstruales tras la polémica moción de la CUP». [En línea]. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/vida/20160424/401327370163/se-dispara-interes-copas-menstruales-ultimo-ano-duplicado-ventas.html>. [Acceso: 30-jul-2018].

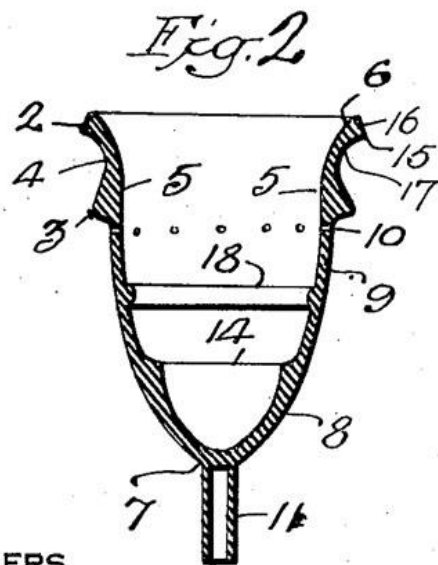
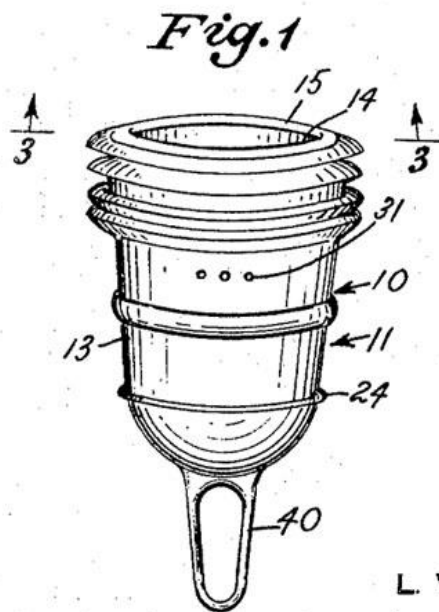
«Un estudio pone en duda la seguridad de la copa menstrual | BuenaVida | EL PAÍS». [En línea]. Disponible a: https://elpais.com/elpais/2018/04/24/buenavida/1524588364_846655.html. [Acceso: 30-jul-2018].

11. ANEXOS

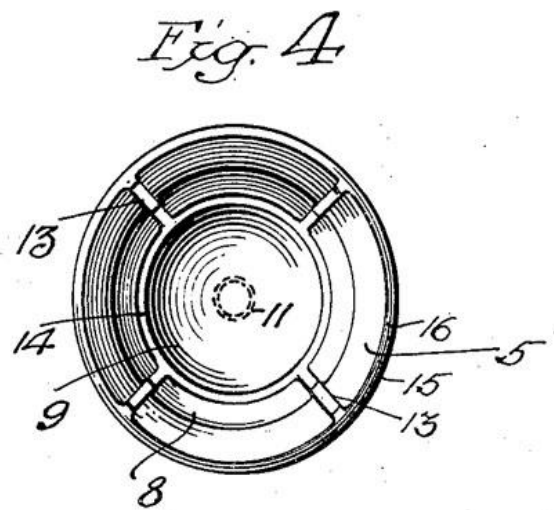
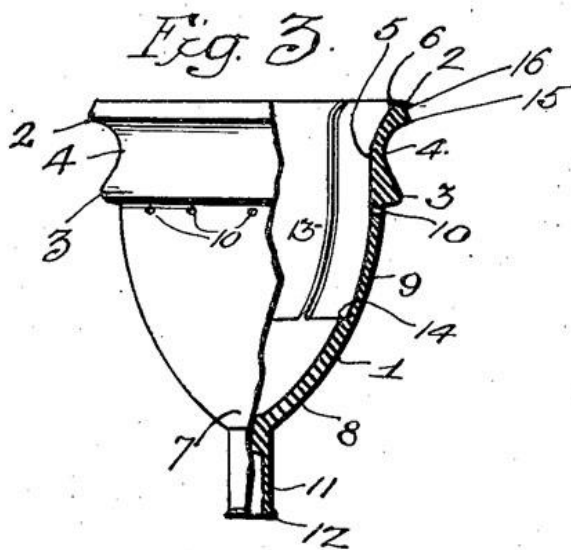
ANEXO 1: Ventas sector de la cosmética. Año 2015 (Statista)



ANEXO 2: Patente de la copa menstrual



L. W. CHALMERS
CATAMENIAL APPLIANCE
Filed July 11, 1935



ANEXO 3: Comparación de precios de la compresa

Envase de absorción normal con alas de entre 20 y 64 unidades

| Marca | Variedad | Capacidad | Alas | Uds. | Carrefour | Alcampo | Hipercor | Mercadona | Dia | Lidl | Media | Máx. | Min. | dif. | % dif |
|-----------|------------|-------------|----------|------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------|---------|--------|--------|-------|
| Evax | Liberty | Normal | con alas | 24 | | 3,49 € (14,5 cent./ud.) | | | | | 3,49 € | 3,49 € | 3,49 € | 0,00 € | 0,0% |
| Evax | Cottonlike | Normal plus | con alas | 28 | | | 4,99 € (17,8 cent./ud.) | | | | 4,99 € | 4,99 € | 4,99 € | 0,00 € | 0,0% |
| Evax | Cottonlike | Normal | con alas | 64 | | 9,67 € (15,1 cent./ud.) | 10,18 € (15,9 cent./ud.) | 7,10 € (11,1 cent./ud.) | | | 8,98 € | 10,18 € | 7,10 € | 3,08 € | 43,4% |
| Evax | Cottonlike | Normal | con alas | 40 | | 5,49 € (13,7 cent./ud.) | | | | | 5,49 € | 5,49 € | 5,49 € | 0,00 € | 0,0% |
| Evax | Cottonlike | Normal | con alas | 32 | 4,75 € (14,8 cent./ud.) | | 4,71 € (14,7 cent./ud.) | | | | 4,73 € | 4,75 € | 4,71 € | 0,04 € | 0,9% |
| Evax | Cottonlike | Normal | con alas | 28 | | | | 3,95 € (14,1 cent./ud.) | | | 3,95 € | 3,95 € | 3,95 € | 0,00 € | 0,0% |
| Evax | Cottonlike | Normal | con alas | 20 | | 2,84 € (14,2 cent./ud.) | | | 2,99 € (15,0 cent./ud.) | | 2,92 € | 2,99 € | 2,84 € | 0,15 € | 5,3% |
| Ausonia | Normal | Normal | con alas | 36 | 4,50 € (12,5 cent./ud.) | 4,34 € (12,1 cent./ud.) | 4,69 € (13,0 cent./ud.) | | | | 4,51 € | 4,69 € | 4,34 € | 0,35 € | 8,1% |
| Ausonia | Normal | Normal | con alas | 26 | | | | 3,30 € (12,7 cent./ud.) | | | 3,30 € | 3,30 € | 3,30 € | 0,00 € | 0,0% |
| Ausonia | Sensitive | Normal | con alas | 20 | | | | 2,00 € (10,0 cent./ud.) | | | 2,00 € | 2,00 € | 2,00 € | 0,00 € | 0,0% |
| Carrefour | Ultrafina | Normal | con alas | 28 | 1,46 € (5,2 cent./ud.) | | | | | | 1,46 € | 1,46 € | 1,46 € | 0,00 € | 0,0% |
| Siempre | Ultrafinas | Normal plus | con alas | 20 | | | | | | 1,29 € (6,5 cent./ud.) | 1,29 € | 1,29 € | 1,29 € | 0,00 € | 0,0% |
| Veckia | Normal | Normal | con alas | 32 | | | 2,31 € (7,2 cent./ud.) | | | | 2,31 € | 2,31 € | 2,31 € | 0,00 € | 0,0% |
| Deliplus | Ultrasuave | Normal | con alas | 32 | | | | 2,30 € (7,2 cent./ud.) | | | 2,30 € | 2,30 € | 2,30 € | 0,00 € | 0,0% |
| Deliplus | Ultra | Normal | con alas | 32 | | | | 2,30 € (7,2 cent./ud.) | | | 2,30 € | 2,30 € | 2,30 € | 0,00 € | 0,0% |
| Media | | | | | 3,57 € | 5,17 € | 5,38 € | 3,49 € | 2,99 € | 1,29 € | | | | | |

ANEXO 4: Guías de las dinámicas de grupo

Guía del moderador para la dinámica de usuarias de la copa menstrual

1) **Presentación**

- Presentación de la moderadora, de esta forma se sentirán más relajados y en un ambiente más próximo.
- Motivo de la dinámica de grupo.
- Presentación de los Integrantes, para que puedan entrar en un ambiente agradable y cómodo.
- Duración de la dinámica: 1h aproximadamente.

2) **Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo**

- Explicar cómo funcionará la sesión.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Se grabará la entrevista, de esta manera se podrá prestar atención a todas las opiniones.
- Por favor que solo hable una persona a la vez. Y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- Si se tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que se haga saber.

3) **Temas Generales**

- Conocimiento de productos de higiene íntima
- Conocimiento de la copa menstrual. (Qué saben de la copa y cómo la conocieron).
- Uso de productos de higiene íntima además de la copa menstrual

4) **Temas concretos**

- Motivos de compra de la copa y motivos de abandono de otros productos
- Precio de compra copa menstrual
- Lugar de compra copa menstrual
- Interés copa menstrual a grandes superficies
- Imagen de la copa menstrual e imagen del producto ideal

5) **Agradecimiento por la Participación**

Se agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas.

Guía del moderador para la dinámica de las no usuarias de la copa menstrual

1) Presentación

- Presentación de la moderadora, de esta forma se sentirán más relajados y en un ambiente más próximo.
- Motivo de la dinámica de grupo.
- Presentación de los Integrantes, para que puedan entrar en un ambiente agradable y cómodo.
- Duración de la dinámica: 1h aproximadamente.

2) Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo

- Explicar cómo funcionará la sesión.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Se grabará la entrevista, de esta manera se podrá prestar atención a todas las opiniones.
- Por favor que solo hable una persona a la vez. Y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
- Si se tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que se haga saber.

3) Temas Generales

- Conocimiento de productos de higiene íntima
- Conocimiento de la copa menstrual. (Qué saben de la copa y cómo la conocieron).
- Uso de productos de higiene menstrual (si han cambiado de productos y el uso actual)

4) Temas concretos

- Motivos de comprar su producto actual
- Barreras para no comprar la copa
- Imagen de los productos menstruales y producto ideal
- Interés en probar la copa y encontrarla en supermercados

5) Agradecimiento por la Participación

Se agradeció a las personas por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas.

ANEXO 5: Encuesta del trabajo de campo

FILTROS

Te agradecemos por anticipado tu colaboración. Tus opiniones y comentarios serán de mucha utilidad para las organizaciones responsables de esta investigación. Toda la información que se recoja en este estudio será tratada de forma confidencial. Si se detectan respuestas incoherentes la encuesta será invalidada. Para comenzar pulsa el botón "**Siguiente**".

F1. Sexo:



Si responden Hombre → Fin entrevista

F2. Edad:

_____ años. Si es <15 años fin entrevista.

F3. Indica tu provincia de residencia. (Desplegable de opciones)

Álava, Albacete, Alicante, Almería, Asturias, Ávila, Badajoz, Barcelona, Burgos, Cáceres, Cádiz, Cantabria, Castellón, Ciudad Real, Córdoba, La Coruña, Cuenca, Gerona, Granada, Guadalajara, Guipúzcoa, Huelva, Huesca, Islas Baleares, Jaén, León, Lérida, Lugo, Madrid, Málaga, Murcia, Navarra, Ourense, Palencia, Las Palmas, Pontevedra, La Rioja, Salamanca, Segovia, Sevilla, Soria, Tarragona, Santa Cruz de Tenerife, Teruel, Toledo, Valencia, Valladolid, Vizcaya, Zamora y Zaragoza.

Resido fuera de España → Fin entrevista

F4. Actualmente, ¿tienes la menstruación?

1. Sí, de forma regular
2. Sí, de forma irregular
3. No, todavía no me ha venido la regla
4. No, tengo la menopausia
5. No, nunca la he tenido por temas de salud

Conocimiento y Uso

F5. ¿Qué productos para la menstruación conoces?

| | | |
|----|--|--|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |

F6. ¿Y de los productos que te mostramos continuación, cuáles conoces?

(Multirespuesta)

1. Compresas
2. Tampones
3. Salvaslip
4. Copa menstrual
5. Ropa interior para la menstruación
6. Esponja absorbente

F7. ¿Cuál de los siguientes productos has usado alguna vez des de que tienes la menstruación?

1. Compresas con alas
2. Compresas sin alas
3. Tampón con aplicador
4. Tampón sin aplicador
5. Salvaslip
6. Copa menstrual
7. Ropa interior para la menstruación
8. Esponja absorbente
98. Otros (especificar)

F8. ¿Y de los que nos has indicado anteriormente, cuál utilizas actualmente de forma más o menos regular? (Multirespuesta)

1. Compresas con alas
2. Compresas sin alas
3. Tampón con aplicador
4. Tampón sin aplicador
5. Salvaslip
6. Copa menstrual
7. Ropa interior para la menstruación
8. Esponja absorbente
98. Otros (especificar).

F9. ¿Cuál dirías que es tu producto principal? (Multirespuesta)

1. Compresas con alas
2. Compresas sin alas
3. Tampón con aplicador
4. Tampón sin aplicador
5. Salvaslip
6. Copa menstrual
7. Ropa interior para la menstruación
8. Esponja absorbente
98. Otros (especificar).

F10. ¿Por cuál de los siguientes motivos usas este producto? (Producto indicado en la F9)

1. Mejora mi comodidad física
2. Es mejor para mi salud
3. Es mejor para el medioambiente
4. Tiene una mayor absorción
5. Tiene un mejor precio
6. Es el primer producto que usé y ya no he querido cambiar
7. Lo puedo usar siempre, no necesito un producto complementario
8. Otros (especificar)

Imagen

F12. A continuación, enlaza cada una de las características con el producto/los productos que creas que mejor encaja. Puedes marcar para cada característica más de una opción.

| | Compresas | Tampones | Salvaslip | Copa Menstrual | Todos | Ninguno |
|----------------------------|-----------|----------|-----------|----------------|-------|---------|
| Absorbe durante más tiempo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| No es molesto (Es cómodo) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| La gente no lo nota | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Es fácil de poner/aplicar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Evita que manche la ropa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Me permite hacer deporte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Me permite bañarme con el | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| No huele mal cuando lo uso | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Es saludable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Me da seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| No es perjudicial para el medioambiente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Que no me ensucie las manos al cambiarme | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

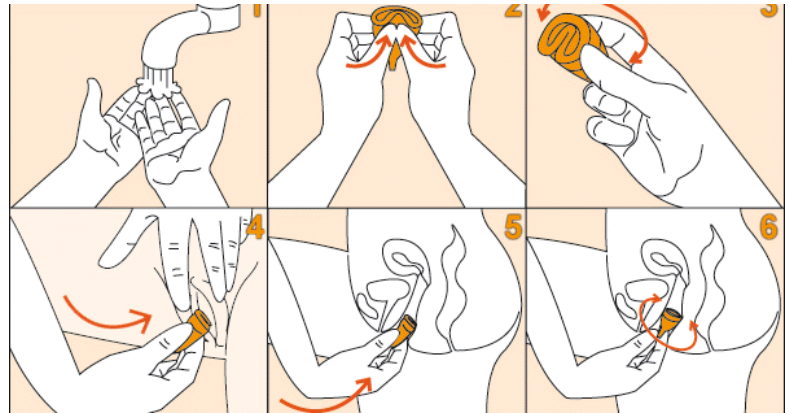
F13. Y en tu opinión, ¿cuáles son las dos características más esenciales del producto ideal para la regla?

| | Primera característica | Segunda característica |
|--|-------------------------------|-------------------------------|
| Absorbe durante más tiempo | 1 | 1 |
| No es molesto (Es cómodo) | 2 | 2 |
| La gente no lo nota | 3 | 3 |
| Es fácil de poner/aplicar | 4 | 4 |
| Evita que manche la ropa | 5 | 5 |
| Me permite hacer deporte | 6 | 6 |
| Me permite bañarme con el | 7 | 7 |
| No huele mal cuando lo uso | 8 | 8 |
| Es saludable | 9 | 9 |
| Me da seguridad | 10 | 10 |
| No es perjudicial para el medioambiente | 11 | 11 |
| Que no me ensucie las manos al cambiarme | 12 | 12 |

No uso Copa Menstrual

BLOQUE NO USO DE COPA MENSTRUAL

A Continuación, se te va a mostrar una pequeña introducción a la copa menstrual. Léela atentamente para poder contestar a las siguientes preguntas.



Duración de la copa: 10 años

Lugar de compra: Internet o herbolarios

F14. Nos has dicho que no has usado la copa menstrual, ¿considerarías usarla después de ver/leer lo anterior, sin tener en cuenta que puede costar?

1. Sí → Saltar a f17
2. No → saltar a f15

F15. ¿Podría indicarnos por qué motivos no usarías la copa menstrual? Puedes seleccionar más de una opción

1. Es antihigiénica saltar a F17.
2. Es incómoda de poner saltar a F17.
3. Me da pudor ponerme un producto dentro de mi cuerpo saltar a F17.
4. Prefiero los productos que ya uso saltar a F17.
5. No es un producto conocido saltar a F17.
6. No conozco ninguna marca de este producto saltar a F17.
7. Dificultad en comprarla (No se vende en supermercados/hipermercados)
8. Otros (especificar) saltar a F17.

F16. ¿Nos has comentado que tendrías dificultad en comprarla, crees que si estuviera en los supermercados que compras habitualmente haría que te plantearías comprarla?

1. Sí

2. No

F17. Ahora vamos a tener en cuenta el precio... ¿Estarías dispuesta a pagar 10 euros por la copa menstrual?

1. No, es demasiado barato
2. Sí
3. Sí, si llevara un complemento adicional
4. No, es demasiado caro

¿Y por 15 euros? Se repite todo el mecanismo con los precios de 15,20,25,30,40,50,60 y 70. En el momento que marcan que el precio es demasiado caro, ya no se les pregunta por el siguiente.

Uso Copa Menstrual

F18. ¿A cuál de los siguientes establecimientos compraste tu copa menstrual?

1. Farmacia
2. Herbolario
3. Páginas web de copas menstruales
4. Páginas web como Amazon, Groupon
5. Páginas web de supermercados
6. Otros

F20. ¿Cree que sería una buena idea que se vendieran copas menstruales en supermercados/hipermercados (tienda física)?

1. Sí (Especificar)
2. No (Especificar)

Actitudinal

F21. Ahora tendrá un conjunto de pares de frases que resumen opiniones/actitudes. Cada par de frases recoge dos opiniones/actitudes opuestas sobre sus hábitos. De cada uno de los pares de frases, diga por favor, cual es la que recoge mejor lo que usted piensa o acostumbra a hacer.

Le agradeceríamos que, para las frases donde no tenga una preferencia muy clara por una o por la otra, nos diga lo que acostumbra a hacer en general.

Uso un único producto para la menstruación.....

| |
|---|
| 1 |
|---|

Uso más de un producto para la menstruación.....

| |
|---|
| 2 |
|---|

| | | | |
|--|--|---|---|
| Sólo he comprado productos para la regla en supermercados | <table border="1"><tr><td>1</td></tr><tr><td>2</td></tr></table> | 1 | 2 |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| He comprado productos para la regla en diferentes establecimientos | | | |
| Tengo una menstruación abundante..... | <table border="1"><tr><td>1</td></tr><tr><td>2</td></tr></table> | 1 | 2 |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| Tengo una menstruación bastante ligera..... | | | |
| Soy una persona Deportiva..... | <table border="1"><tr><td>1</td></tr><tr><td>2</td></tr></table> | 1 | 2 |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| No hago prácticamente/nada de deporte..... | | | |
| Soy una persona concienciada con el medioambiente..... | <table border="1"><tr><td>1</td></tr><tr><td>2</td></tr></table> | 1 | 2 |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| No me preocupa demasiado el medioambiente..... | | | |
| Cuando tengo la regla no voy a la playa/piscina..... | <table border="1"><tr><td>1</td></tr><tr><td>2</td></tr></table> | 1 | 2 |
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| Cuando tengo la regla si voy a la playa/piscina..... | | | |

Perfil

Ya falta poco para terminar la encuesta, ahora vienen las últimas preguntas de clasificación

F22. ¿Cuál es su estado civil?

1. Casada
2. Soltera
3. Tengo pareja, pero no estoy casada
4. Viuda
5. Separada
6. Divorciada
7. Ns/Nc

F23. ¿En cuál de las siguientes situaciones te encuentras actualmente?

1. Trabajo por cuenta propia
2. Trabajo por cuenta ajena
3. Estoy en el paro
4. Tareas del hogar/Cuidado de los hijos
5. Estudiante y trabajo

6. Estudiante
7. Retirada/pensionista

F24. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel ha terminado?

1. Sin estudios
2. Educación primaria
3. Educación secundaria
4. FP grado medio
5. Bachillerato
6. FP Grado superior
7. Estudios de grado
8. Máster oficial universitario
9. Doctorado

F25. Finalmente, para acabar, ¿en qué tramo están comprendidos sus ingresos personales, después de las deducciones de impuestos, es decir, sus ingresos netos?

1. No tiene ingresos de ningún tipo
2. Menos de 500€
3. De 501 900 €
4. De 901 a 1.200€
5. De 1.201 a 1.800€
6. De 1.801 a 2.400€
7. De 2.401 a 3.000€
8. De 3.001 a 4.500
9. Más de 4500€

¡Gracias por su tiempo y su colaboración!

ANEXO 6: Resultados cualitativos de las dinámicas de grupo

Cada una de las dinámicas duró aproximadamente 1 hora, por lo tanto, en este apartado se tendrían que inscribir las cuatro horas de las dinámicas. Debido a que serían muchas páginas, en este apartado se van a mostrar algunas de las frases más trascendentes o de más importancia que ha considerado la moderadora de estos *focus groups*.

- **Dinámica 1: Mujeres de 18 a 23 años que no usan la copa menstrual**

-M1: Yo tengo intención de acabar probando la copa, aunque me da bastante palo el proceso de aprender a usarla.

-M2: Te entiendo, pienso que es demasiado complicado. Prefiero las cosas sencillas como el tampón.

-M1: Sí, este hecho me tira para atrás, pero, aun así, si cada vez hay más gente que lo usa será por algo.

-M3: Porque está de moda, como muchas otras cosas. Yo sinceramente, no creo que lo pruebe. Me da bastante reparo ponerme algo dentro del cuerpo y haberlo de quitar. Imagínate que se te queda dentro...

-M4: Pero esto también te puede pasar con el tampón.

-M3: Sí, claro... yo es que sólo uso tampones en ocasiones contadas. Días que tengo un plan en la playa y tengo la regla...

-M2: Pues si te acostumbraras verías que es muy cómodo.

-M5: Para mí, tanto los tampones como las compresas son cómodas. Mi principal problema con la copa es que desconozco bastante este producto. Sólo los he visto por internet y no me acabo de fiar.

-M1: En farmacias también las venden.

-M6: Sí, pero son caras.

- **Dinámica 2: Mujeres de 18 a 23 años que usan la copa menstrual**

-M1: Yo utilizaba tampones y compresas en ir a dormir, pero al tener mucha regla me tenía que cambiar los tampones de forma constante y con las compresas me sentía sucia. Descubrí la copa, me informé y sobre todo en ver que era ecológica decidí probarla".

-M2: Mi hermana empezó utilizando la copa menstrual, y me la regaló para que la usara. Al principio me daba reparo ver la sangre y mancharme, pero ahora me va super bien”.

-M3: Pues mi caso es super distinto, yo tengo poca regla y sacarme un tampón seco es muy horrible, duele. Además, hago mucho deporte, y al hacerlo de silicona no notaba cuando tenía poca o poquísima regla. También me llamo mucho la atención que fuera ecológica, ya que soy una persona que no usa plásticos y recicla.

-M4: Pero, si esto es plástico.

-M3: Pero es reutilizable, no se tira como los tampones y las compresas.

-M2: Además te ahorras mucho dinero en poderla usar durante tanto tiempo.

-M4: Sí, además yo lo compré por una web que venía con un esterilizador. Se usa en el microondas y va super bien.

- M5: ¿Ah sí? ¿Existe esto? Pues me lo tendré que comprar. [...]En mi caso, siempre tenía problemas menstruales y al ir a la ginecóloga, ella me lo recomendó ya que no era un producto de algodón.

-M6: Yo también era partidaria como ellas de usar tampones, pero no me daba seguridad por si manchaba, en cambio, la copa sí que me la da. También fue por el hecho de que los tampones llevan muchos productos químicos, y no son nada saludables ni de calidad. Cómo ha dicho ella, si no manchas mucho, rasca y te reseca.

- Dinámica 3: Mujeres de 31 a 50 años que no usan la copa menstrual

-M1: Yo uso compresas des de la primera vez que me vino la menstruación, y este es el producto que le recomendé a mi hija la primera vez que le vino la regla. Los tampones y las copas me parecen antihigiénicas.

-M2: ¿Por qué? ¡No lo son, si no ves la sangre que te cae en los tampones!

-M1: Pero se te manchan las manos al quitarte el producto, y a veces, hasta al ponerlo.

-M2: ¡Pero esto es lo mínimo!

[...]

-M2: Yo creo que, si las marcas de las copas hicieran más publicidad, seguramente, más mujeres estaríamos dispuestas a probarlas.

-M3: Sí, y se encontrarán en el Mercadona, también. Que no lo venden en los supermercados dice bastante de estos productos... puede que no sean del todo fiables, o que...

-M4: No tiene nada que ver, aunque sí que estoy de acuerdo que la publicidad, conocer más las marcas y encontrarlas al lado de los tampones y compresas, nos haría replantear muchas más cosas. Aun así, no sé si las llegaría a probar, no me parece muy cómodo.

- Dinámica 4: Mujeres de 31 a 50 años que usan la copa menstrual.

-M1: Todo el mundo al principio comenta que le da asco, en cambio, después la prueban y les encanta.

-M2: Hombre, para mí, este es el mejor invento para las mujeres.

-M3: Es un producto que no le veo ningún inconveniente.

-M4: El único inconveniente que le veo es que la tengo que esterilizar en una olla. Soy tan despistada que la he quemado más de una vez.

-M1: A mí también me pasa, me la dejo en el microondas.

-M5: Pues yo sí que le veo inconveniente. Para mí no existe el producto perfecto o ideal. El problema que tengo con la copa es que se me hincha la barriga y me duele cuando tengo un producto a dentro. Aunque la copa por ahora es el producto que me ha dado mejor comodidad en todos los ámbitos.

-M3: ¿Y si te compras una copa más pequeña?

-M5: No me serviría, ya que tengo mucha regla.

-M6: Pero hay muchísimas tallas.

-M2: Bueno, en las farmacias o herbolarios sólo tienen las que ellos venden, por lo tanto, no tienes demasiado a escoger.

-M1: Por eso es mejor comprarla por internet, hay muchas marcas y modelos... seguro que allí encontrarías la que te va mejor.

-M5: Lo miraré.

-M6: Yo también le encuentro un inconveniente, que es que mancho. Aun así, prefiero utilizar un salvaslip con la copa que un tampón que lleva miles de productos químicos.

- M3: Yo si tengo que hacer un ranking: Primero la copa, si no la tengo, antes de ponerme una compresa o Tampax, me pongo un papel, y hasta que no llegue a mi casa, no me pongo la copa.

-M4: Bueno, porque tú tienes poca regla. Yo, aunque lleve siempre la copa, muchas veces, cuando estoy fuera muchas horas y sé que no me la podré cambiar bien, uso otro producto, como los tampones. Como, por ejemplo, si voy a la montaña.

ANEXO 7: Tablas de los resultados cuantitativos

Conocimiento y uso de productos menstruales

| | | Total | EdadR | | | | | | | | |
|------|--------------------------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | Total | 15 a 19 años | 20 a 24 años | 25 a 29 años | 30 a 34 años | 35 a 39 años | 40 a 44 años | 45 a 49 años | 50 a 54 años |
| TOM1 | Total | 200 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | Compreas | 93 | 47% | 56% | 47% | 45% | 50% | 52% | 48% | 20% | 60% |
| | Tampones | 76 | 38% | 39% | 34% | 30% | 36% | 30% | 24% | 65% | 40% |
| | Salvaslip | 1 | 1% | % | % | % | % | 4% | % | % | % |
| | Copa menstrual | 28 | 14% | 6% | 16% | 25% | 14% | 9% | 28% | 15% | % |
| | Ropa interior absorbente | 0 | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| | Esponja | 0 | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| | Compresas de tela | 0 | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| | Otras | 0 | % | % | 2% | % | % | % | % | % | % |
| | No se | 2 | 1% | % | 2% | % | % | 4% | % | % | % |

| | | | EdadR | | | | | | | | |
|--------------|--------------------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| C.Espontáneo | | Total | Total | 15 a 19 años | 20 a 24 años | 25 a 29 años | 30 a 34 años | 35 a 39 años | 40 a 44 años | 45 a 49 años | 50 a 54 años |
| ESP | Total | 200 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| | Compreas | 188 | 94% | 100% | 97% | 100% | 100% | 87% | 84% | 90% | 100% |
| | Tampones | 194 | 97% | 100% | 95% | 100% | 95% | 91% | 92% | 100% | 100% |
| | Salvaslip | 62 | 31% | 28% | 44% | 30% | 23% | 35% | 24% | 30% | 40% |
| | Copa menstrual | 116 | 58% | 89% | 84% | 90% | 59% | 57% | 56% | 55% | 10% |
| | Ropa interior absorbente | 14 | 7% | 6% | 8% | 25% | 9% | 4% | 4% | 0% | 10% |
| | Esponja | 2 | 1% | 6% | 2% | 0% | 0% | 4% | 0% | 0% | 0% |
| | Compresas de tela | 12 | 6% | 0% | 3% | 25% | 9% | 0% | 8% | 5% | 0% |
| | Otras | 14 | 7% | 6% | 11% | 0% | 14% | 4% | 8% | 5% | 10% |
| | No se | 2 | 1% | 0% | 5% | 0% | 0% | 4% | 0% | 0% | 0% |

| Sugerido | | EdadR | | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Total | Total | 15 a 19 años | 20 a 24 años | 25 a 29 años | 30 a 34 años | 35 a 39 años | 40 a 44 años | 45 a 49 años | 50 a 54 años |
| Total | 200 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Compresas | 187 | 99% | 100% | 100% | 100% | 100% | 96% | 100% | 100% | 100% |
| Copa menstrual | 116 | 77% | 100% | 94% | 90% | 64% | 83% | 84% | 70% | 50% |
| Esponja | 3 | 10% | 17% | 23% | 5% | 14% | 9% | 8% | 15% | 0% |
| Ropa interior | 15 | 26% | 39% | 26% | 40% | 32% | 35% | 24% | 15% | 10% |
| Salvaslip | 63 | 95% | 94% | 95% | 95% | 86% | 96% | 92% | 100% | 100% |
| Tampones | 193 | 99% | 100% | 98% | 100% | 100% | 96% | 100% | 100% | 100% |
| Tela | 12 | 6% | 6% | 0% | 10% | 9% | 4% | 12% | 5% | 0% |

| | | Total | |
|--------|----------------------|------------|-----------------------|
| | | Recuento | % del N de la columna |
| UsoVez | Total | 200 | 100% |
| | Compresas Sin alas | 167 | 83% |
| | Compresas con alas | 164 | 82% |
| | Tampón con aplicador | 179 | 90% |
| | Copa menstrual | 38 | 19% |
| | Ropa interior | 3 | 2% |
| | Salvaslip | 172 | 86% |
| | T. Sin aplicador | 70 | 35% |

| | | Total | |
|--------------|----------------------|------------|-----------------------|
| | | Recuento | % del N de la columna |
| Uso_Habitual | Total | 200 | 100% |
| | Compresas sin alas | 46 | 23% |
| | Compresas con alas | 107 | 53% |
| | Tampon con aplicador | 107 | 53% |
| | Copa menstrual | 34 | 17% |
| | Salvaslip | 64 | 32% |
| | T. Sin apli | 6 | 3% |

| | | EdadR | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------------------|----------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| | | Total | | 15 a 19 años | | 20 a 24 años | | 25 a 29 años | | 30 a 34 años | | 35 a 39 años | | 40 a 44 años | | 45 a 49 años | | 50 a 54 años | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Producto_Principal | Total | 200 | 100% | 18 | 100% | 18 | 100% | 19 | 100% | 23 | 100% | 29 | 100% | 32 | 100% | 31 | 100% | 30 | 100% |
| | Compresas con alas | 70 | 35% | 7 | 39% | 6 | 35% | 6 | 30% | 7 | 32% | 9 | 30% | 11 | 36% | 11 | 35% | 12 | 40% |
| | Compresas sin alas | 20 | 10% | 1 | 6% | 2 | 10% | 1 | 5% | 1 | 5% | 4 | 13% | 3 | 8% | 3 | 10% | 6 | 20% |
| | Copa menstrual | 32 | 16% | 4 | 22% | 4 | 23% | 7 | 35% | 5 | 23% | 5 | 17% | 4 | 12% | 3 | 10% | 0 | 0% |
| | Salvaslip | 6 | 3% | 1 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 4% | 1 | 4% | 3 | 10% | 0 | 0% |
| | Tampón sin aplicador | 4 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 5% | 1 | 4% | 0 | 0% | 2 | 5% | 0 | 0% |
| | Tampon con aplicador | 68 | 34% | 5 | 28% | 6 | 32% | 6 | 30% | 8 | 36% | 9 | 30% | 13 | 40% | 9 | 30% | 12 | 40% |

Motivos y barreras de uso de los productos menstruales

| | | Producto_Principal | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|-----------|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | | Total | | Compresas con alas | | Compresas sin alas | | Copa menstrual | | Salvaslip | | Tampón sin aplicador | | Tampón con aplicador | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Motivos_Uso | Total | 200 | 100% | 68 | 100% | 20 | 100% | 34 | 100% | 6 | 100% | 4 | 100% | 69 | 100% |
| | Motivo_Absorcion | 42 | 21% | 15 | 22% | 2 | 9% | 9 | 28% | 1 | 22% | 0 | 0% | 15 | 22% |
| | Motivo_Comodidad | 135 | 69% | 26 | 39% | 8 | 37% | 25 | 79% | 6 | 100% | 4 | 100% | 66 | 98% |
| | Motivo_Ecologico | 23 | 12% | 0 | 0% | 0 | 0% | 19 | 63% | 3 | 45% | 1 | 27% | 0 | 0% |
| | Motivo_Otros | 19 | 10% | 8 | 11% | 1 | 6% | 0 | 0% | 2 | 27% | 0 | 0% | 8 | 12% |
| | Motivo_Primerproducto | 58 | 29% | 41 | 61% | 11 | 57% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 5 | 8% |
| | Motivo_Salud | 49 | 25% | 16 | 24% | 2 | 8% | 23 | 74% | 0 | 0% | 1 | 27% | 7 | 10% |
| | Motivo_UsoSiempre | 77 | 39% | 42 | 63% | 13 | 65% | 16 | 51% | 2 | 27% | 0 | 0% | 4 | 6% |
| | Motivo_precio | 33 | 17% | 9 | 14% | 5 | 26% | 14 | 44% | 1 | 23% | 4 | 100% | 0 | 0% |

| | | EdadR | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|----------------------------------|----------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|
| | | Total | | 15 a 19 años | | 20 a 24 años | | 25 a 29 años | | 30 a 34 años | | 35 a 39 años | | 40 a 44 años | | 45 a 49 años | | 50 a 54 años | |
| | | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna | Recuento | % del N de la columna |
| Barreras | Total | 96 | 100% | 6 | 100% | 9 | 100% | 3 | 100% | 9 | 100% | 14 | 100% | 17 | 100% | 17 | 100% | 21 | 100% |
| | Antihigienica | 34 | 35% | 2 | 33% | 2 | 23% | 1 | 33% | 5 | 56% | 5 | 36% | 6 | 38% | 3 | 18% | 9 | 43% |
| | Incomoda de poner | 57 | 59% | 6 | 100% | 5 | 53% | 1 | 33% | 8 | 89% | 13 | 91% | 9 | 54% | 3 | 18% | 12 | 57% |
| | Pudor introducir un producto | 19 | 20% | 2 | 33% | 5 | 57% | 2 | 67% | 3 | 33% | 3 | 18% | 1 | 8% | 3 | 18% | 0 | 0% |
| | Preferencia productos que ya uso | 74 | 78% | 4 | 67% | 4 | 43% | 2 | 67% | 7 | 78% | 14 | 100% | 11 | 69% | 14 | 82% | 18 | 86% |
| | No es un producto conocido | 23 | 24% | 0 | 0% | 1 | 7% | 0 | 0% | 3 | 33% | 5 | 36% | 3 | 15% | 0 | 0% | 12 | 57% |
| | No hay marcas conocidas | 35 | 37% | 1 | 17% | 1 | 10% | 1 | 33% | 2 | 22% | 11 | 82% | 5 | 31% | 2 | 9% | 12 | 57% |
| | Dificultad en comprarla | 36 | 37% | 3 | 50% | | 3% | 1 | 33% | 5 | 56% | 9 | 64% | 5 | 31% | 3 | 18% | 9 | 43% |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Imagen de los productos: Análisis de correspondencias

Tabla de correspondencias

| Atributos | Productos | | | | |
|--------------------|-----------|----------|-----------|----------------|---------------|
| | Compresas | Tampones | Salvaslip | Copa menstrual | Margen activo |
| Absorbe mucho | 111 | 116 | 1 | 135 | 363 |
| Es comodo | 106 | 126 | 18 | 112 | 362 |
| No se nota | 15 | 168 | 87 | 106 | 376 |
| Facil aplicar | 156 | 123 | 126 | 8 | 413 |
| No mancha | 60 | 112 | 18 | 56 | 246 |
| Deporte | 16 | 178 | 29 | 120 | 343 |
| Permite Bañarse | 4 | 185 | 1 | 131 | 321 |
| No Huele | 11 | 100 | 30 | 49 | 190 |
| Saludable | 39 | 26 | 21 | 92 | 178 |
| Seguridad | 78 | 119 | 8 | 33 | 238 |
| Ecologico | 4 | 33 | 6 | 129 | 172 |
| No ensucia | 113 | 48 | 115 | 7 | 283 |
| No se ve la sangre | 9 | 55 | 89 | 7 | 160 |
| Uso siempre | 147 | 37 | 15 | 91 | 290 |
| Margen activo | 869 | 1426 | 564 | 1076 | 3935 |

Resumen

| Dimensión | Valor propio | Inercia | Chi-cuadrado | Sig. | Proporción de inercia | | Confianza para el Valor propio | |
|-----------|--------------|---------|--------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------------------|-------------|
| | | | | | Explicada | Acumulada | Desviación típica | Correlación |
| 1 | ,496 | ,246 | | | ,558 | ,558 | ,012 | -,023 |
| 2 | ,368 | ,135 | | | ,308 | ,866 | ,013 | |
| 3 | ,243 | ,059 | | | ,134 | 1,000 | | |
| Total | | ,440 | 1731,265 | ,000 ^a | 1,000 | 1,000 | | |

a. 39 grados de libertad

Examen de los puntos columna^a

| Productos | Masa | Puntuación en la dimensión | | Inercia | Contribución | | | | |
|----------------|-------|----------------------------|-------|---------|--|-------|--|------|-------|
| | | 1 | 2 | | De los puntos a la inercia de la dimensión | | De la dimensión a la inercia del punto | | |
| | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | Total |
| Compresas | ,221 | -,545 | 1,022 | ,119 | ,132 | ,627 | ,274 | ,716 | ,990 |
| Tampones | ,362 | ,224 | -,392 | ,056 | ,037 | ,151 | ,160 | ,366 | ,526 |
| Salvaslip | ,143 | -1,272 | -,745 | ,154 | ,468 | ,216 | ,745 | ,190 | ,934 |
| Copa menstrual | ,273 | ,811 | ,085 | ,111 | ,363 | ,005 | ,803 | ,007 | ,809 |
| Total activo | 1,000 | | | ,440 | 1,000 | 1,000 | | | |

a. Normalización Simétrica

Examen de los puntos de fila^a

| Atributos | Masa | Puntuación en la dimensión | | Inercia | Contribución | | | | |
|--------------------|-------|----------------------------|--------|---------|--|-------|--|------|-------|
| | | 1 | 2 | | De los puntos a la inercia de la dimensión | | De la dimensión a la inercia del punto | | |
| | | | | | 1 | 2 | 1 | 2 | Total |
| Absorbe mucho | ,092 | ,409 | ,589 | ,019 | ,031 | ,087 | ,393 | ,605 | ,998 |
| Es comodo | ,092 | ,214 | ,413 | ,008 | ,008 | ,043 | ,251 | ,699 | ,950 |
| No se nota | ,096 | ,025 | -,769 | ,021 | ,000 | ,154 | ,001 | ,979 | ,980 |
| Facil aplicar | ,105 | -1,033 | ,118 | ,057 | ,226 | ,004 | ,976 | ,010 | ,985 |
| No mancha | ,063 | ,122 | ,097 | ,004 | ,002 | ,002 | ,108 | ,050 | ,158 |
| Deporte | ,087 | ,538 | -,514 | ,022 | ,051 | ,063 | ,573 | ,388 | ,961 |
| Permite Bañarse | ,082 | ,906 | -,492 | ,043 | ,135 | ,054 | ,773 | ,169 | ,942 |
| No Huele | ,048 | ,190 | -,660 | ,009 | ,004 | ,057 | ,091 | ,815 | ,907 |
| Saludable | ,045 | ,368 | ,333 | ,016 | ,012 | ,014 | ,191 | ,116 | ,308 |
| Seguridad | ,060 | ,006 | ,342 | ,015 | ,000 | ,019 | ,000 | ,169 | ,169 |
| Ecologico | ,044 | 1,199 | -,038 | ,051 | ,127 | ,000 | ,609 | ,000 | ,609 |
| No ensucia | ,072 | -1,366 | ,111 | ,069 | ,271 | ,002 | ,967 | ,005 | ,972 |
| No se ve la sangre | ,041 | -1,264 | -1,327 | ,061 | ,131 | ,195 | ,525 | ,430 | ,955 |
| Uso siempre | ,074 | -,119 | 1,240 | ,043 | ,002 | ,308 | ,012 | ,963 | ,975 |
| Total activo | 1,000 | | | ,440 | 1,000 | 1,000 | | | |

a. Normalización Simétrica

